

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh reklamní kampaně pro výrobce kol
Advertising Campaign Design for Bicycle Producer

Student/ka: Pechová Pavlína

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petr Skopal

Ostrava 2010

Čestné prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně příloh č. 1 a č. 2, vypracovala samostatně na základě uvedené literatury a pod vedením svého vedoucího bakalářské práce. Přílohy č. 3, č. 4, č. 5 a č. 6 mi dala k dispozici společnost.

v Ostravě dne 7. května 2010

.....

Pavλίna Pechová

Poděkování

Mé velké poděkování patří zejména vedoucí bakalářské práce Ing. Petrovi Skopalovi, za jeho cenné rady, pomoc a trpělivost při vypracovávání této práce.

Dále děkuji společnosti KELLYS BICYCLES CZECH REPUBLIC, s.r.o., jmenovitě panu řediteli Tomášovi Stratilovi, za poskytnuté informace a ochotu.

Obsah

1	Úvod.....	- 1 -
2	Charakteristika trhu	- 2 -
2.1	Historie trhu	- 2 -
2.2	Porterova analýza pěti konkurenčních sil.....	- 3 -
2.3	Makroprostředí	- 5 -
2.4	Charakteristika společnosti Mama Bohemia, s.r.o.	- 7 -
2.4.1	Historie společnosti	- 8 -
2.4.2	Současnost společnosti	- 9 -
2.4.3	Cíle společnosti	- 9 -
2.4.4	Popis a technologie produktů	- 10 -
3	Teoretická východiska	- 14 -
3.1	Marketing	- 14 -
3.2	Marketingová komunikace	- 15 -
3.2.1	Reklama.....	- 17 -
3.2.2	Podpora prodeje (sales promotions).....	- 22 -
3.2.3	Přímý marketing (direkt marketing).....	- 23 -
3.2.4	Osobní prodej	- 24 -
3.2.5	Public relations.....	- 24 -
3.2.6	Sponzoring	- 25 -
3.2.7	Výstavy a veletrhy.....	- 25 -
3.3	Vybrané současné trendy marketingové komunikace	- 26 -
3.4	Postup přípravy reklamní kampaně.....	- 28 -
3.5	Regulace médií	- 28 -
4	Metodika projektu.....	- 29 -
4.1	Definování problému a cíle	- 29 -
4.2	Plán postupu zpracování.....	- 29 -
5	Analýza reklamních kampaní	- 31 -

5.1	Srovnání reklamních kampaní v letech 2008 a 2009	32 -
5.2	Současná situace v médiích	35 -
6	Návrh reklamní kampaně.....	37 -
6.1	Volba a použití médií	40 -
6.2	Rozpočet.....	47 -
7	Závěr.....	51 -

Seznam použitých pramenů a literatury

Slovník cizích slov

Seznam zkratk a symbolů

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam příloh

Přílohy

1 Úvod

Bez marketingové komunikace se dnes téměř žádný podnik, který chce být úspěšný na trhu, neobejde. Má v současnosti své přesné místo a je také největším pomocníkem při oslovování a proniknutí do povědomí všem potenciálním i stávajícím zákazníkům. Mezi obrovskou konkurencí, která panuje na trhu, může být úspěšný jen ten, který použije co nejefektivnější reklamní kampaň a zviditelní tak svůj produkt nebo službu.

Obecně existují dvě možnosti jak sestavit reklamní kampaň, a to s využitím služeb reklamní agentury nebo prostřednictvím svého specializovaného marketingového útvaru v podniku. Avšak obvykle je to provedeno za pomoci jednotlivých prvků marketingového komunikačního mixu a díky jejich správnému použití, se reklamní kampaň stává úspěšnou i na trhu.

Vytvoření správné komunikační kampaně je v současnosti, kdy se nejen podniky, ale i ostatní spotřebitelé, dostali pod vliv ekonomické krize, velmi obtížné. Při volbě vhodných médií se musí ohlížet především na cenové rozpětí, dále pak zdali dané médium zasáhne přesně definovanou cílovou skupinu a jestli splní svoji předpokládanou efektivitu a účel.

Cílem této bakalářské práce je analýza vhodných médií pro efektivní reklamní kampaň pro výrobce kol značky Kellys a její produktové řady na rok 2010. Hlavními body tedy byla podrobná analýza cílové skupiny, důkladný rozbor komunikačních kampaní z minulých let a určení efektivit jednotlivých typů komunikace. Poté následovala volba nejvhodnějších médií s ohledem na to, aby byly zasaženy potřebné segmenty lidí, spotřebitelů značky Kellys, prozkoumání jejich životního stylu a zvyků. Neméně podstatný bod bylo správné rozložení finančních prostředků do komunikační kampaně tak, aby korespondoval s plánovanými výdaji společnosti.

2 Charakteristika trhu

2.1 Historie trhu¹

Historie trhu s jízdními koly sahá až do hluboké minulosti. Tento rok již uplynulo 158 let, co zemřel vynálezce prvního kola, pan baron Karel Drais ze Saerbrunnu. V očích dnešních lidí nazývat běhací stroj neboli Laufmaschine jízdním kolem, se zdá být poněkud nadnesené, ale dvě loukoťová dřevěná kola spojená jednoduchým rámem, kde se navíc jezdec musel odstrkávat od země jako pohon, skutečně znamenala prvotní vývoj kola. V roce 1918 bylo poprvé slyšet o jeho dvoukolé draisině. Pan Drais se pak pokoušel zdolávat různé cesty o různých vzdálenostech a zjistil, že ujede asi padesátikilometrovou cestu za 4 hodiny, což znamenalo čtyřnásobně kratší dobu než poštovní dostavník. Této události se začal velmi věnovat tisk a záhy potom celý svět upíral svoji pozornost na tento vynález. Pan Drais si dal svůj vynález patentovat a tím získal privilegium na 10 let. Draisiny se velmi rychle šířily po Evropě, netrvalo to dlouho a dostaly se až za oceán, do Ameriky. Postupem času se z kol „vysokých“ stala kola „nízká“, neboli bezpečná.[43]

Po revoluci byl na trhu absolutní nedostatek zboží, avšak lidé projevovali zájem o některé druhy výrobků, a proto pár odvážlivců dovezlo několik kusů kol ze zahraničí. Zdvihl se obrovský zájem, kola byla ihned prodána a lidé chtěli další. Proto se tomuto odvětví začali věnovat a vypuknul na tu dobu obrovský import kol od evropských konkurentů. Jednalo se zejména o značky Favorit, Velamos, Liberta – převážně dámská kola a neméně známá značka Eska. Byla to kola převážně levnějšího charakteru, cenově se pohybovala od 1000 do 5000 Kčs a veškeré zboží bylo ihned prodáno. Postupem času se z toho stal velký byznys a importní firmy si začaly mapovat trh, začaly vytvářet produktové řady a z chaotického prostředí se stalo ustálené, řízené a mělo svůj určitý směr.[13]

Na trhu se objevují další výrobci kol, kteří zabírají stále rostoucí podíl na trhu, jsou to značky jako Author, Joko, Merida, Rock Machine, Admiral, Lincoln a Olpran. Kromě značky Olpran, která se nyní zaměřuje na obchodní řetězce, kam dodává především kola nižší cenové kategorie, tyto značky již fungují profesionálněji. Vytvářejí konkrétní produktové řady, mají podrobně zpracované obchodní podmínky, logistiku prodeje, začínají se zaměřovat více i na marketing a své výrobky dodávají z největší části do specializovaných maloobchodů. Jsou to vlastně obchody, které se zaměřují převážně nebo výhradně prodejem kol a cyklistických doplňků, jako je dres, rukavice, pumpičky, lepení, svítidla, apod.[13]

¹ <http://www.velocipedy-telc.cz/vyvoj/>

2.2 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Mezi **klíčové společnosti** na současném trhu bych zařadila významné světové výrobce kol jako je americká značka Specialized, tchajwanská značka Merida a ostatní. Tyto se zaměřují především na střední a vyšší kategorii kol. K těmto světovým značkám výrazně konkurují „domácí“ značky Author, Kellys a Superior, mezi nimiž není rozdíl v kvalitě výrobků, ani v cenách. Všechny tyto značky prodají přibližně 50-60 % z celkového prodeje ve specializovaných maloprodejnách.[13]

Co se týká **segmentace prodejen** jakožto prodejních kanálů, výrobci kol rozdělují celý cyklistický trh na dvě kategorie. Na straně jedné jsou to již zmíněné specializované prodejny a na druhé straně to jsou obchodní řetězce, kde se obvykle prodávají kola nižší cenové kategorie. Ročně se na celém trhu České republiky (specializované maloprodejny i obchodní řetězce) prodá zhruba 350 – 380 tis. kol a z tohoto počtu se prodá přibližně 180 – 200 tis. kol právě ve specializovaných obchodech, kam se začleňuje i internetový prodej.[13]

Jízdní kola můžeme také roztrždit do dalších segmentů a to například **dle ceny**. Obecně v obchodních řetězcích jako je například Hervis, Sportissimo, GigaSport, Intersport, Kaufland, Baumax, apod., se prodávají kola levnějšího charakteru v rozmezí od 4 – 10 tis. Kč, což se podepisuje také mnohdy výrazně na kvalitě, předprodejním servisu, odbornosti prodeje a poprodejních služeb. Kola vyznačující se svojí schopností plnit dokonale svůj účel, se prodávají v cenové hladině od 8 tis. Kč, a to převážně ve specializovaných prodejnách na cyklistiku, které prodávají kola zaměřující se zejména na kvalitu, značku a zboží vyšší střední a vyšší třídy. Tyto prodejny potom nabízejí spotřebiteli servis, odbornost, služby, atd.[13]

Konkurence na cyklistickém trhu je obrovská. Existuje až 150 dodavatelů cyklistického zboží a odhaduje se, že celkový roční obrat na tomto trhu je okolo 2,5 mld. Kč ve spotřebitelských cenách. Cyklistikou se prolínají nejznámější značky jako Author, Kellys a Merida, Specialized, Superior, Giant, GT, atd. Svým způsobem proti sobě „válčí“ a vytvářejí si tím konkurenci.[13]

Obrázek 2.1- Porterova analýza pěti konkurenčních sil pro značku Kellys



Zdroj: Kozel R., upraveno dle autora

Na obrázku 2.1 je znázorněno ohrožení, převážně z oblasti konkurence, pro značku Kellys jak z okolí, tak i uvnitř společnosti. O konkurenci uvnitř odvětví již bylo zmíněno výše, avšak existují i další působící prvky, které mají tu moc změnit tržní postavení značky Kellys. Mohou se na trhu objevit noví, zatím pouze potenciální výrobci a obchodníci, kteří budou poskytovat stejně kvalitní výrobky, avšak za nižší cenu, mezi takové bychom mohli zařadit např. francouzský sportovní řetězec Decathlon. Dalším ohrožením mohou být substituty, kdy se stále populárnějším trendem stávají kolečkové brusle, spinning nebo různé formy domácího trenažéru. I dodavatelé a zákazníci představují hrozbu z různých důvodů, např. dodavatelé zvýší své ceny cyklistických komponentů, což se může stát nepříjemné, nebo zákazníci, tedy specializované maloprodeje, dostanou výhodnější nabídku k distribuci kol jiné značky a přestanou odebírat kola značky Kellys.[13]

2.3 Makroprostředí

1) Demografické prostředí

Společnost Mama Bohemia, s.r.o. působí v rámci celé České republiky, jelikož je zde jediným distribučním střediskem. Podle údajů z Českého statistického úřadu je růst počtu obyvatel stále nižší. V současnosti má Česká republika přibližně 10 506 813³ obyvatel a přirozeným pohybem populace se za rok 2009 zvýšila o 10 900 osob. Méně bylo také sňatků, rozvodů i potratů, ale nepatrně přibýlo zemřelých. Průměrný věk obyvatel se pohybuje kolem 40,5 let.² Co se vzdělání týká, nejvíce obyvatel je pouze vyučeno nebo má střední odborné vzdělání bez maturity. Dále má Česká republika zhruba 4 270 717 hospodařících domácností, ve kterých žijí drtivou většinou rodiny úplné. Výrazně ubylo přistěhovaných, téměř 2,5x méně než v roce 2008, avšak vystěhovaných bylo dvakrát více.³

Menším ohrožením nejen pro značku Kellys může být stále rostoucí počet cizinců z různých států, přistěhovaných na území České republiky, s úmyslem podnikat zde. Poskytují tak možnost levnější pracovní síly a tím ohrožují zaměstnanost české populace nebo mohou skupovat některé podniky.

2) Ekonomické prostředí

Průměrná hrubá mzda se v České republice pohybuje podle nejaktuálnějších informací u hodnoty 25 752 Kč⁴ a míra registrované nezaměstnanosti dosahuje 7,3 %⁵. Dalším ukazatelem je míra inflace vyjadřující procentní změnu průměrné cenové hladiny za posledních 12 měsíců, proti průměru předchozích 12-ti měsíců, která se pohybovala v březnu roku 2010 kolem hodnoty 0,7 %.⁶ Průměrný stav měnových ukazatelů CZK/EUR za rok 2009 byl 26,445 Kč⁷, což znamená zvýšení oproti minulému roku.

Vzhledem k tomu, že komponenty kola se vyrábí v různých částech světa a nakupují se v EUR, USD a JPY (japonský jen), mají pohyby kurzu významný vliv na výrobní cenu kola, respektive na spotřebitelskou cenu. Tím, že společnost funguje systémem centrálního skladu a realizuje prodej přímo prostřednictvím výrobní firmy Mama, spol. s r.o. Piešťany, má optimalizovaný a reálný přehled nákladů i tržeb. Tímto dokáže přesněji stanovovat své prodejní ceny. Vzrůstající nezaměstnaností dochází, tak jako i v jiných odvětvích, k mírnému

² [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/prumerny_vek_obyvatel_v_so_orp_v_roce_2008_ke_stazeni/\\$File/prum_vek_08_download.gif](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/prumerny_vek_obyvatel_v_so_orp_v_roce_2008_ke_stazeni/$File/prum_vek_08_download.gif)

³ <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/coby031510.doc>

⁴ <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/home>

⁵ <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/czam020510.doc>

⁶ http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace

⁷ <http://www.czso.cz/csu/katalog.nsf/hledat?SearchView&count=20&searchorder=1&searchfuzzy=1&query=%28%28CZK/EUR%29%29&database=all&kraje=all&skupiny=all&start=1>

snižování prodeje. Jedná se především o odvětví, která nejsou k životu až tolik potřebné (např. požitky - sportovní činnosti, wellness, cestovní ruch, atd.). Dále kvůli celosvětové krizi došlo k poklesu prodeje dražších modelů kol (nad 25 000 Kč), ale lidé stále nakupují levnější kategorie.[13]

3) Legislativní prostředí

Výrobci jízdních kol jsou povinni dodržovat technické normy výroby kol Evropské unie (případně národně upravené-doplněné verze) a to především EN 14764 – Městská a cestovní kola, EN 14765 – Kola pro malé děti, EN 14 766 – Horská kola, EN 14 781 – Závodní kola. V případě, že jsou kola určena pro provoz na pozemních komunikacích, jsou povinni splňovat příslušné Vyhlášky pro provoz na pozemních komunikacích (které stanovují povinnou výbavu jízdního kola, příp. ochranné prostředky-přilba). Firma je držitelem ochranných známek značek, které distribuuje, a to z důvodu, aby zamezila zneužití těchto značek.[13]

Společnost Mama Bohemia, s.r.o. likviduje veškerý vzniklý odpad (např. cyklistické pláště kol, atd.) pomocí dodavatelské firmy, která pro ně zajišťuje službu likvidace odpadů, dle aktuálního platného zákona nebo vyhlášky. Firma dodržuje platné vyhlášky a zákony České republiky, které se týkají bezpečnosti práce, požární ochrany §27 vyhlášky Ministerstva vnitra č.246/2001 Sbírky a dále zákona o požární ochraně č. 133/1985 sbírky. Dále pravidelně probíhá kontrola revizí elektrických rozvodů a spotřebičů dle platných ČSN norem. Firma má také vydán vnitřní předpis č.001/2007 o přidělování ochranných prostředků, mycích, čistících a dezinfekčních prostředků dle §104 Zákoníku práce č.262/2006 Sbírky, nařízení vlády č. 495/2001 Sbírky. Zaměstnanci firmy absolvují pravidelná školení pro řidiče referenčního vozidla dle §106 Zákoníku práce a pravidelná školení zaměstnanců z oblasti BOZP dle platného znění Zákoníku práce.[13]

4) Přírodní prostředí (geografické)

Prodej kol je významně ovlivněn počasím a je sezónní záležitostí (jaro, léto). Velký vliv na poměr prodeje jednotlivých kategorií (MTB, kross, city,...) má charakteristika krajiny v daném okolí, tzn., jestli se jedná o rovinnou oblast, hornatou, atd. Značka Kellys Bicycles se soustřeďuje na obchodní partnery především v okresním a krajských městech nebo ve městech s velkou spádovou oblastí okolní populace.[13]

5) Inovační prostředí

Značka Kellys vytváří své vlastní geometrie rámců, jejich technologii výroby a design, to vše na základě dlouholetých zkušeností na cyklistickém trhu. Společnost neustále zdokonaluje systém montáže kol, a to zejména nákupem nových technologií výroby.

Při vývoji rámu používají moderní technologické postupy (např. hydroforming rámových trubek, monococue spojování rámových trubek, stavba zadního odpružení je horstlink).[13]

6) Sociálně-kulturní prostředí

Dle průzkumů je cyklistika nejrozšířenější sport v České republice a je součástí zdravého životního stylu. Zároveň se jedná o ekologický dopravní prostředek. Poslední dobou dochází k nárůstu cyklistiky jako způsobu trávení volného času a to i vlivem zvyšujícího se počtu cyklostezek, singl tracku (uměle vytvořená trať např. v lese) a podpory cyklistiky. Je to i důvodem pro stále se rozšiřující množství cyklistických závodů převážně v kategorii Marathón, kterých se účastní čím dál víc amatérských cyklistů v různých věkových kategoriích. V posledních letech se také více rozmáhá cestovní ruch v oblasti cyklistiky, a to jak v rámci České republiky, tak i mimo naše území, především v rakouských Alpách.[13]

2.4 Charakteristika společnosti Mama Bohemia, s.r.o.

Obrázek 2.2 - Logo značky Kellys



Společnost Mama Bohemia, s.r.o. je českým distributorem jízdních kol značky KELLYS BICYCLES. Tyto kola jsou vyráběna slovenskou společností MAMA, spol. s r.o., která je na slovenském trhu nejvýznamnějším prodejcem kol a cyklistického příslušenství značky Kellys Bicycles.[13]

Společnost Mama, spol. s r.o. byla členem americké skupiny Cycle Source Group, sídlící v New Yorku, kde využívala know-how této skupiny a jejích výrobních kontaktů v Asii. Má zastoupení v mnoha zemích celé Evropy, jmenovitě je to například Rakousko, Česká republika, Polsko, Maďarská republika a neméně významná Slovenská republika. V dalších zemích jako je například Chorvatsko, Německo a další, společnost Mama přímé vlastní zastoupení nemá, ale je ve spolupráci s jinými společnostmi, které se zabývají distribucí zboží Kellys. Společnost Mama Bohemia, s.r.o. je jediným distributorem produktů mateřské společnosti Mama pro celou Českou republiku se sídlem v Hranicích na Moravě.

Počátkem roku 2010 se společnost Mama Bohemia, s.r.o. přejmenovala na KELLYS BICYCLES CZECH REPUBLIC, s.r.o., zároveň došlo i ke změně sídla společnosti přestěhováním pouze do kancelářských prostorů, a to z důvodu částečné změny logistického systému.

Vzhledem k úzké specializaci, mnohaletým zkušenostem, silnému finančnímu zázemí a know-how americké skupiny Cycle Source Group, LLC, představují kola Kellys jednu z nejvýznamnějších a nejsilnějších značek v oblasti celé střední Evropy.[13]

2.4.1 Historie společnosti

Společnost začala svoji působnost na trhu již v roce 1991 ve městě Piešťany, kde si pan Branislav Divinec otevřel malou půjčovnu kol pro letní sezonu. Ta první sezona byla velmi úspěšná, o kola byl neočekávaně velký zájem a někteří zákazníci si chtěli kola na konci sezony dokonce i odkoupit. Díky této reakci zákazníků pan Divinec zjistil, že jízdní kola jsou velmi poptávána. Rozhodl se tedy, že bude kupovat a pak dále prodávat kola značky Velamos, Eska, Joko a Favorit. Poptávka po jeho produktech byla však natolik velká, že nabídka domácích značek byla zcela nedostačující. Zaměřil tedy svoji orientaci i na zahraniční trh a začal dovážet kola z Maďarska, Tchajwanu a Itálie, což už stačilo pro uspokojení stále rostoucí poptávky po kvalitních kolech.[13]

Prvním prodejním místem byla v letech 1991 až 1992 právě již zmíněná půjčovna kol, jejíž prostory zvětšil a tam prodával. Tento způsob prodeje se stal po čase nedostačujícím a tak došlo k pronájmu prodejny v obchodním domě. Společnost se však nadále rozrůstala a svoji velkoobchodní činnost přemístila do pronajaté haly. Zde se už nezabývali pouze prodejem, ale začali distribuovat kola, která dodávali do kamenných obchodů.[13]

V roce 1993 společnost obohatil nový pracovník Peter Divinec, bratr pana Branislava Divince, a stal se hlavním konstruktérem celé firmy. V letech 1994-1995 probíhalo budování vlastních značek jízdních kol Admiral, Lincoln, Alpina v nově vznikajících vlastních výrobních a skladovacích prostorách v Orvišti pri Piešťanoch. Od roku 1996 začala firma vyrábět jízdní kola pod novou značkou Kelly's. Z důvodu snazšího vytváření image značky se firma rozhodla v roce 2001 tyto čtyři značky sloučit pod jedinou obchodní značku Kelly's, kdy vytvořili ucelenou kolekci horských a krosových kol a věnovali se plně jejímu dalšímu rozvoji. V roce 2006 došlo k úpravě názvu značky odstraněním apostrofu a grafickou změnou loga.[13]

2.4.2 Současnost společnosti

V současné době firma soustřeďuje své síly jen na výrobu a distribuci kol Kellys Bicycles, včetně doplňků své značky Kellys a KBIX. [13]

Podle zpráv z trhu a hlavně informací od prodejců byla sezona velmi úspěšná a to i přes nepříznivé počasí a ekonomickou krizi, která postihla i spotřebitele. Značka Kellys vyrobila celkově pro všechny trhy v sezoně 2009 zhruba 89 000 kol. Na sezonu 2010 má společnost předběžně uzavřenou spolupráci s více než 200 prodejny v České republice.

Prodej zboží se uskutečňuje mezi slovenskou společností Mama, spol. s r.o. a prodejcem (cyklistickou prodejnou), pouze v případě, kdy je tato prodejna neplátcem DPH, probíhá prodej prostřednictvím společnosti Mama Bohemia, s.r.o.[13]

V roce 2005 vznikl na Slovensku jediný centrální sklad, což optimalizuje logistiku skladování a prodeje, a zároveň má samozřejmě významný vliv na snižování nákladů. Dříve distribuční proces fungoval tak, že každé distribuční středisko si zakoupilo určité množství kol a prodávalo je v rámci dané země. Na konci sezony bohužel docházelo k značným skladovým zásobám některých modelů, které se mohly prodat např. na jiných trzích. Ve firmě Mama Bohemia, s.r.o. byl v provozu do konce roku 2009 sklad pouze pro prodejce, kteří měli momentálně plné obchody a neměli své skladovací prostory. Všechna kola byla však již v majetku maloobchodníků a postupně si zboží přebírali do svých prodejen.

V současnosti má mateřská společnost Mama, spol. s r.o. v České republice celkem asi 230 prodejců.[13]

2.4.3 Cíle společnosti

Dlouhodobý cíl společnosti je neustálá péče o kvalitu svých výrobků i služeb a s tím spojené vytvoření trvalé přízně svých pravidelných odběratelů a zákazníků. Největší pozornost však firma věnuje již výběru vstupního materiálu, který se používá k výrobě jízdních kol. Proto klade velký důraz i při výběru dodavatele.[13]

Společnost Mama Bohemia, s.r.o. si již za řadu let působení na trhu získala spoustu věrných odběratelů, zákazníků a samozřejmě vysokou image kvalitní značky.

V budoucnu firma plánuje optimalizaci distribučních sítí, což znamená soustředění se na silné a specializované maloprodejce, tím dojde ke snížení počtu prodejen s menším objemem nákupů, většinou se jedná o prodejny s menším zázemím, odborností a rozsahem

poskytovaných služeb. Společnost má také představu o zviditelnění specializovaných maloobchodních prodejen formou reklam cílených na značku společně s maloobchody.[13]

2.4.4 Popis a technologie produktů

Společnost Kellys představuje jednu z největších evropských značek pro horská, jízdní, krosová a silniční kola, sportovní potřeby, cyklistické příslušenství.

Aby společnost dokázala vyhovět požadavkům a uspět u všech druhů zákazníků, nabízí jízdní kola střední i vyšší kategorie. Základní segmentace je rozdělena do 6 hlavních tříd, každá obsahuje různý počet druhů jízdních kol, avšak celkem firma Kellys na rok 2010 připravila 118 druhů.[14], [32]

Horská kola – MTB (Mountainbike)

Jsou to kola určena pro jízdu především mimo zpevněné komunikace. Ideální terén pro tento typ kol jsou polní a lesní cesty, které jsou na sjízdnost náročnější. Kola MTB jsou speciálně navržena tak, aby jezdci poskytla lepší kontrolu i ovladatelnost a aby byla odolnější a přizpůsobivější právě při jízdě v náročném terénu. Mají menší, ale robustnější rám a výše položený střed, který umožní lepší sjízdnost terénem. Pláště jsou širšího rozměru pro lepší tlumení nárazů a větší přilnavosti na kluzkém a rozbitém podkladu. Díky širokému rozsahu stupňů převodů (21 a více), je možnost jízdy v téměř každém terénu. Téměř celá kategorie horských kol je vybavena odpruženým systémem. Některá mají odpružení jen přední vidlice a jiná jsou odpružena na přední i zadní části kola. Toto nabízí lepší pohlcení nárazů a vibrací způsobených terénem.

Kola MTB nejsou pro delší jízdu na zpevněných komunikacích příliš vhodná, a to z důvodu většího valivého odporu pláštěů zpřevodováním a geometrií rámu.

Obrázek 2.3 – Horské kolo - Raptor



Silniční kola – Road Racing

Tento druh kol je určen především pro lidi, kteří se cyklistice opravdu věnují a podnikají delší trasy. Kola vynikají nízkou hmotností, vysokou pevností a tuhostí. Silniční kola nejsou zkonstruována pro náročný terén, svým charakterem vyžadují velice kvalitní povrch. Geometrie rámu je vytvořena pro aerodynamický posed, tzn. nízký odpor vzduchu. S tím je spojeno i osazení velice úzkými plášti bez vzorku pro dosažení nízkého valivého odporu.

Obrázek 2.4 – Silniční kolo- URC 7.9



Krosová kola – Cross

Jsou to univerzální typy kol vhodné zejména pro jízdu na asfaltové silnici i v lehčím terénu, který však musí být kvalitní, nebo zpevněné polní a lesní cesty. Koncepce stavby tohoto typu kol vychází ze silničního kola, ale liší se více stupni převodů, zvláště odolným rámem, vzpřímenějším posedem a širšími plášti kol. Krosová kola jsou určena spíše pro sportovní jízdu.

Obrázek 2.5 - Krosové kolo - Definite



Cestovní kola – City

Tato kategorie kol je určena především pro přepravu ve městech po pozemních komunikacích. Nevyžaduje speciální nároky na údržbu a je ideální pro kratší trasy, na nákupy apod., není však vhodná pro jízdu na nebezpečných komunikacích. Jezdci umožňují vzpřímenější posed, pohodlnou jízdu obstarává také víceštruhová převodovka, která je ukryta v zadním náboji. Kola bývají často vybavena také blatníky, nosičem, odrazkami i světly a připravená pro provoz na pozemních komunikacích (vybavena nutným příslušenstvím dle vyhlášky).

Obrázek 2.6 - Cestovní kolo - Avenue



Junior kola – Junior

Společnost Kellys pamatovala i na ty nejmenší fanoušky cyklistiky a vytvořila pro ně vlastní řadu. Nabízí ucelenou škálu jízdních kol odpovídající přímo jejich potřebám. Řadící systém je přizpůsoben přímo potřebám dětí.

Obrázek 2.7 - Dětské kolo - Marc 1

KELLYS
bicycles
model: Marc 1
category: JUNIOR



Celoodpružená kola – Fullies (Fullsuspension)

Jedná se o speciální kategorii MTB kol, která jsou přizpůsobena pro velmi náročný nepevný terén. Tato stavba vychází z MTB kol a je doplněna o odpružení zadní stavby rámu, tím dochází k vyššímu tlumení případných nerovností terénu. Cenová hladina těchto kol je vyšší z důvodu větší technické náročnosti.

Obrázek 2.8 - Celoodpružené kolo - Wacuum

KELLYS
bicycles
model: Wacuum
category: MTB XC



Nejvýznamnější změny specifikace modelové řady Kellys Bicycles pro rok 2010 nastaly v tom, že v kolekci kol přibylo 27 nových modelů v kategoriích MTB, Fullies a Cross, na kterých nově používá komponenty Sram, Avid, Magura, Fox, atd. Mezi své řady zařazuje i zcela nové celoodpružené modely, jedná se o 8 karbonových a 6 hliníkových modelů. Téměř celá kolekce se může pyšnit novým designem přizpůsobeným současnému trendu. Také došlo k významnému rozšíření kolekce Cross, kde si nyní může zákazník lépe vybrat optimální model dle jeho přání a požadavků, např. s ráfkovými nebo kotoučovými brzdami.[14]

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing

„Marketing je proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. Obsahem tohoto procesu je poznání, předvídání, stimulování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníka tak, aby byly současně dosaženy i cíle organizace.“⁸ Autorka se přiklání k této definici, protože vystihuje zájem o zákazníka a zároveň o cíle společnosti.

Existují celé desítky dalších definic jak vyjádřit, co vlastně marketing je. V jádru každé z nich jde ale téměř o to samé. První z nich říká, že marketing slouží k uspokojování zákazníků, druhá pojednává o tom, že by měl marketing umět najít zákazníky pro určitý produkt nebo službu a ta třetí definice zní, že marketing umí najít pro produkt (službu) zákazníka ve správný čas, na správném místě a za správnou cenu. V každé z teorií marketingu je však **klíčový prvek zákazník**. [33]

V současnosti se žádné úspěšné firmy neobejdou bez vlastního nastavení fungování marketingu a v neposlední řadě i marketingových komunikacích. I celé řady menších firem domnívajících se, že marketing nepotřebují, jej v podstatě stejně vykonávají, avšak nerozumí jeho důležitosti, složkám a dopadům. Každá společnost, firma nebo podnikatel přichází na trh s vlastními produkty, službami, které vždy nějakým způsobem musí komunikovat a distribuovat ke svým zákazníkům.

Jedna z filozofií je přijít s produktem, který si trh neboli zákazník již přeje. Tato strategie sice neumožní získat si nad konkurencí tak velkou převahu ihned od začátku, avšak na druhou stranu není tak riskantní. [33]

Hlavním prvkem marketingu ve firmách je tzv. **marketingový mix**, který je tvořen ze 4 P, což slovně znamená: [1]

- | | | |
|-------------|---|-------------------------|
| - Produkt | = | Výrobek |
| - Price | = | Cena |
| - Place | = | Distribuce |
| - Promotion | = | Marketingová komunikace |

⁸ Boučková, J. a kolektiv, Marketing, 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2003, 432s. ISBN 80-7179-577-1

3.2 Marketingová komunikace

Tento nástroj je nejviditelnější a nejdynamičtější složkou celého marketingového mixu a jeho význam se stále zvyšuje nejen na českém trhu. Marketingová komunikace zastřešuje všechny složky, které firma používá při komunikaci se zákazníky, na podporu prodeje nebo na zlepšení image.

V podstatě se jedná o nástroje, které každá firma používá k prosazení svých cílů a záměrů na konkrétním trhu vůči zákazníkům. Mezi základní prvky komunikačního mixu patří: [5]

- a) reklama
- b) podpora prodeje
- c) direkt marketing
- d) osobní prodej
- e) PR = Public Relations
- f) sponzoring
- g) výstavy a veletrhy

Postupem času se však ukázalo, že toto jednoduché rozdělení není zcela dostačující. Marketingová komunikace vůči zákazníkovi se velmi rychle vyvíjí a s tím vznikají mnohdy výrazné změny. Spotřebitelé se mění, jejich požadavky také a trh se musí přizpůsobovat.

Na problematiku komunikačních aktivit lze nahlížet z novějšího základního rozdělení na ATL, neboli Above the line a BTL, neboli Below the line. [38]

- **ATL** – nadlinková marketingová komunikace, kdy se sdělení předává větší skupině jednotlivců, převážně ve stejný časový okamžik. U tohoto způsobu se užívá převážně reklamy v televizi, rozhlasu, tisku nebo jako reklama venku (outdoor) a reklama v kinech. Lze srovnávat s pojmem masová komunikace. [38]
 - *Výhody* - relativně nízké náklady v přepočtu na jednu oslovenou osobu
 - schopnost oslovit velké množství lidí ve značném geografickém rozptýlení, za krátký časový úsek
 - možnost pružné reakce na změny trhu a okolí
 - *Nevýhody* - nedochází k přímému kontaktu obou komunikujících stran
 - vynaložení vysokých finančních prostředků v absolutních číslech
 - neumožnění přímého zacílení potřebného segmentu lidí

- **BTL** – podlinková marketingová komunikace, ve které se soustředí převážně na komunikaci dvou nebo menší skupiny osob. Zde se užívá reklamy formou podpory prodeje (sales promotion), public relations, direkt marketing, v místě prodeje (POS a POP), sponzoring a přímý prodej. Často nazýváme osobní komunikací. [38]
 - *Výhody* - často okamžitá zpětná vazba
 - součástí zpětné vazby je i neverbální kontakt
 - příjemce může získat větší důvěru ke komunikátorovi
 - *Nevýhody* - umožňuje oslovení malého množství lidí
 - relativně vysoké náklady v přepočtu na jednu oslovenou osobu
 - s potřebou oslovit větší množství zákazníků roste i nutnost uskutečnit větší množství osobních kontaktů, což vyvolává další náklady.

Graf v příloze č. 1 znázorňuje rozdělení marketingové komunikace na ATL a BTL aktivity, společně s jejich nejvyužívanějšími nástroji. [37]

Současným trendem není však jen rozhodnout a vybrat, zdali použít nadlinkových nebo podlinkových aktivit, ale o jejich nejvhodnější vzájemné kombinaci. Z tohoto důvodu vznikl další pojem, a to **TTL** (through the line), což představuje synonymum k integrované marketingové komunikaci. Vychází z teorie, která říká, že jednotlivé formy komunikace by neměly působit na sobě nezávisle a odděleně, ale měly by být maximálně propojeny. Úspěch použití integrované marketingové komunikace záleží na zvolení vhodné kombinace nástrojů komunikačního mixu a definovat jejich role a cíle, ve kterých by měly být použity.

Při volbě určitého nástroje komunikačního mixu musíme zohlednit celou řadu faktorů a následující přehled zobrazuje ty nejdůležitější z nich: [11]

- 1) **Charakter trhu** – zde rozlišujeme trh spotřební, trh organizací nebo vládní trh. Zabýváme se zde otázkou „Kdo je náš cílový subjekt produktů?“
- 2) **Typ výrobku** – rozhodujeme o tom, zda jde o výrobek běžný, speciální nebo luxusní. Další rozdělení je s ohledem na spotřebu krátkodobou nebo dlouhodobou.
- 3) **Stádium životního cyklu výrobku** – v první fázi, při zavádění výrobku na trh, je obecně známo, že se vynakládají větší finanční částky na marketingovou komunikaci, aby se výrobek dostal do povědomí spotřebitelů. Naopak v poslední fázi životního cyklu se investice snižují zároveň s propagačními aktivitami. Výrobce má však ještě jednu možnost, například inovaci a tím udržet produkt ještě

na trhu, pak vhodně zvolená komunikační kampaň by mohla znamenat oddálení konečné fáze životního cyklu výrobku.

- 4) **Postavení firmy na trhu a její finanční zdroje** – existuje spousta značných rozdílů mezi velkými a malými firmami, přičemž ten hlavní spočívá v přístupu k cizímu kapitálu, kdy mají snazší dostupnost větší firmy.
- 5) **Komunikační strategie neboli push a pull strategie** – *strategii tlaku (PUSH)* můžeme charakterizovat jako tlak ze strany výrobce na obchodní mezičlánek, tedy distributory, aby zařadil do svého sortimentu jeho výrobek. Na českém trhu tuto situaci spatřujeme obzvláště v supermarketech a hypermarketech, kde výrobci dokonce musí platit za umístění jejich výrobků do těchto řetězců. I přesto se to výrobcům vyplatí, mají tak možnost oslovit širší segment zákazníků. U této strategie se užívá především osobního prodeje. *A strategii tahu (PULL)* lze charakterizovat tak, že výrobce vyvolává zájem o své výrobky u spotřebitelů prostřednictvím zvolené komunikační strategie. Probíhá to zde naopak. Prodejce vyvíjí tlak na výrobce, aby mohl zařadit jeho výrobky do svého sortimentu, a tím uspokojit potřeby zákazníků. Zde se nejčastěji sází přímo na reklamu nebo podporu prodeje. [11]

3.2.1 Reklama

Pravý původ slova reklama sahá až do dávného antického Říma, kdy latinský originál zněl „reclamare“, což znamenalo „znovu křičeti“. Můžeme nalézt spoustu definic, avšak společné mají to, že jde o **komunikaci** mezi zadavatelem a těmi, komu je výrobek nebo služba určena, **prostřednictvím daného média s komerčním cílem**. Reklama se většinou nepoužívá proto, aby přesvědčila spotřebitele o nákupu něčeho, co nechtějí nebo nepotřebují koupit, ale spíše o předání informací, že je k dostání produkt nebo služba, která může uspokojit jejich potřeby.⁹

Dnes je reklama nepostradatelnou součástí a samozřejmostí celého tržního hospodářství. Její další funkcí je oslovovat stávající i nové zákazníky, dostat se do jejich povědomí, a tak se snažit nabízené zboží prodat. To však není vůbec jednoduché. Složitý proces předcházející nákupu zboží, který zahrnuje několik stádií od samotného vnímání reklamního sdělení přes vyvolání a udržení pozornosti, vytvoření postojů a preferencí

⁹ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., *Reklama - - Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003, 122s. ISBN 80-247-0557-5

k výrobku či službě vedoucí k vytvoření přesvědčení a následně pak ke koupi daného produktu.

Zákon č. 40/1995 Sb. O regulaci reklamy definuje reklamu následovně: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak“.¹⁰

Nejvýstižnější definicí, dle autora je, že reklama je placená forma neosobní prezentace myšlenek, výrobků nebo také služeb. [6] Reklama předává informace a přesvědčuje o výhodách propagovaného výrobku či služby, které spotřebitel získá nákupem nebo užíváním. Je jednou z nejviditelnějších, nejstarších a nejpodstatnějších částí komunikačního mixu.[6]

Reklamu můžeme rozdělit na několik typů:

a) reklama dle objektu zájmu

- podniková – za cíl má zlepšení image podniku a zvýšení známosti
- značková – propaguje výrobky či služby ve spojitosti s určitou značkou
- výrobková – za úkol má stimulaci poptávky po konkrétním produktu

b) reklama přímá nebo mediální

- přímá – zaměřuje se na oslovení přímo cílové skupiny (direkt marketing)
- mediální – využívá pouze masové komunikační techniky (rozhlas, televize)

c) reklama dle prvotního sdělení

- informativní – má za cíl vyvolat zájem o nově vstupující výrobek na trh
- přesvědčovací – úkolem je rozšíření poptávky po již známém produktu
- připomínková – cílem je udržení si získané pozice

Úspěch reklamy je tvořen zejména třemi hlavními faktory:[7]

1. strategií reklamy – základní rozhodnutí o cíli reklamy, cílové skupině, o výběru médií, obsahu, stylu a charakteru zprávy

¹⁰ Zákon č. 40/1995 Sb. O regulaci reklamy.

2. tvořivostí – originalita a kreativita myšlenek
3. profesionalitou zpracování.

Dále lze reklamu rozdělit dle typu prostředku použitého k přenosu sdělení, tehdy můžeme říci, že tzv. klasifikujeme, což ve skutečnosti znamená určení, o jaký typ reklamy se jedná. Mluvíme tedy o: [7]

- *Inzerce v tisku* – řadí se mezi nejstarší typy reklamy a její vznik můžeme zařadit až do doby vynálezu knihtisku. Právě proto má asi tištěná reklama v očích čtenářů tak vysokou míru důvěryhodnosti. Reklamu v tištěných médiích najdeme nejčastěji v podobě placené inzerce. Nejčastější forma inzerce je v tzv. „**malém oznamovateli**“, to jsou inzeráty rozdělené do určitých sekcí, např. „Auto-moto“, „Nemovitosti“, atd.
 - *Tisk lze rozdělit i na noviny a časopisy* – **noviny** můžeme označit jako flexibilní médium, jehož obsah jde změnit až do poslední minuty. Hlavní výhodou je velký počet čtenářů, který může být zasažen v poměrně velmi krátkém časovém okamžiku. Noviny bývají označovány jako důvěryhodný zdroj a umožňují také pouze regionální působení. Nevýhodou je však poměrně rychlé stárnutí výtisku novin a přeplněnost inzeráty. **Časopisy** zasahují také široké spektrum publika, avšak umožňují mnohem lepší zasažení cílového segmentu díky speciálně zaměřeným typům časopisů. Nevýhodou je většinou poměrně vysoká cena a u některých typů celoplošnost, což má za následek vyloučení regionální působnosti reklamního sdělení.
- *Televizních spotech* – ačkoli nikdo asi nepamatuje vznik televize jako média, pokládáme ji jako mladé médium. Reklama v televizi je pro komunikaci velmi vhodným a účinným prostředkem. Za poslední desítky let se stala fenoménem a denně ji v České republice sleduje asi 85% naší populace. Výhodou televize je **selektivita**, což umožňuje oslovení určité cílové skupiny publika. Jelikož **televize nabízí masové pokrytí a široké působení na smysly**, obliba televize jako prostředku komunikace neustále stoupá, i když je cena reklamy velmi drahá. Nevýhodou tohoto média je, že někteří lidé přepínají kanály v okamžiku uvedení reklam.
- *Rozhlasových spotech* – na rozdíl od televize se rozhlas řadí mezi osobní média. Znamená to, že poslech je většinou individuální záležitostí každého člověka. Oproti televizi nám rozhlas umožňuje i **mobilitu**, můžeme si ho „vzít s sebou“ do auta, na zahradu, atd. Díky tomu, že slouží většinou jako kulisa při jiné práci, nejvíce se poslouchá ráno a dopoledne. Rozhlasová reklama nám umožňuje **zaměřit se na**

cílovou skupinu lépe než televize. Existuje spousta regionálních stanic a stanic takových, které mají své spektrum posluchačů s vlastními postoji, názory, náboženským vyznáním nebo životním stylem. V porovnání s tiskem a televizí je rozhlasová reklama levnější. Mezi hlavní nevýhody rozhlasového vysílání je omezená možnost sdělení pouze prostřednictvím zvuku. Proto musejí být reklamy tvořeny tak, aby posluchače dokázaly upoutat a rozvinout jejich představivost.

- *Kině* – právě tento typ reklamy vykazuje velmi vysokou zapamatovatelnost a návštěvnost kin se drží na velmi dobré úrovni. Někteří označují kinoreklamu jako médium budoucnosti. Divák je připraven na příjem sdělení reklamy víc, než u televize. Přispívá k tomu také velikost obrazu a kvalita zvuku.[2]

Reklama v multikinech se dělí na dva druhy: [21]

- Reklama on-screen – diváci ji mají možnost spatřit přímo v kinosále jako reklamní spot před každým filmem, je zde také možnost rozdělení, zda reklamu uvést dle žánrů filmů (akční filmy, dětská představení, apod.) nebo také samostatný reklamní blok před začátkem určitého filmu.
- Reklama off-screen – je taková, kterou návštěvníci mohou spíše potkat v objektu multikina nebo před kinosály. Například polep zrcadel na toaletách, polep vchodového proskleného vstupu, bannery, vitríny, video projekce formou TV u pokladen, akce s hosteskami, potisk popcornových obalů, potisk vstupenek nebo také na webových stránkách multikina formou bannerů, apod.
- *Neadresné distribuci* (door-to-door) – v podstatě se jedná o reklamní publikace vydávané pravidelně, bezplatně, regionálně distribuované a vkládané do schránek. Největší výhodou je právě geografická flexibilita, poměrně rychlý a vysoký dosah při relativně nízkých nákladech.[7]
- *Vnější reklamě* (outdoorová reklama) – už na papyrech a destičkách najdeme sdělení oznamující konání nějaké události, proto se tomuto typu reklamy říká nejstarší. Když se zmíníme o venkovní reklamě, každému z nás se většinou na prvním místě vybaví **billboard**. Ten má však původ v obyčejném **plakátu**, ty se s rostoucí poptávkou velikostně zvětšovaly, až vznikl dnešní přesně daný formát billboardu, tzv. euroformát o rozměrech 5,1 x 2,7 m. Postupem času ani tento rozměr inzerentům nestačil a tak vznikl **bigboard** o rozměrech 9,6 x 3,6 m, ty jsou už velmi oblíbené, protože se nacházejí v zajímavých lokalitách a jsou osvětleny. S rostoucími nároky dále vznikly **megaboards** (10 x 5 m) a největší **gigaboards**, což jsou venkovní reklamní plochy velikostně neurčené. Jejich konstrukce je většinou tvořena z plachty potištěné

reklamním sdělením napnuté na lešení stavenišť, přímo na stěnách domu, na štítech mostů nebo může být reklama namalována přímo na fasádě domu. Dalším poměrně mladým představitelem venkovní reklamy jsou tzv. **LED stěny**, na kterých se může každou chvíli měnit reklamní sdělení. Ty mají různé rozměry od osmi do sta metrů čtverečních. K velkým reklamním plochám jsou protiváhou tzv. **miniboardy**, které můžeme nalézt nejen v exteriérech (př. na zastávkách, sloupech veřejného osvětlení, atd.), ale i v interiérech škol, nemocnic, nádražních čekáren, apod.[7]

- *Internetové reklamě* – patří mezi nový typ reklamy a její vznik úzce souvisí s rozvojem internetu, jakožto rozmachem služby **www (world wide web)**. Jednou z jeho velkých výhod je jeho **hypertextovost**, což znamená, že jedna stránka může obsahovat odkazy na spoustu dalších stránek po celém internetu. Další výhodou je jeho **multimediálnost**. Publiku může přinášet nejen text, ale i zvuk, obrázky a videa. Nejčastější forma přenosu reklamního sdělení je **elektronická pošta**. Často je však e-mail vyhodnocen jako spam, což je nevyžádaná pošta a příjemce spíše otravuje. Jiným způsobem reklamy je **prezentace firmy na webu**, to umožňuje představit společnost a podat o sobě základní informace, včetně ukázek produktů. Však typickým příkladem reklamy na internetu jsou **bannery neboli proužková reklama**, obsahující krátké sdělení a nabízející možnost okamžitě po klepnutí na ně přesměrovat čtenáře na konkrétní stránku. Umísťují se na vybrané stránky většinou s nejvyšší návštěvností a těmi jsou převážně internetové vyhledávače a zpravodajské servery.[7]
- *Reklamě využívající nová média* (alternativní reklama) – tento typ vyobrazuje fakt, že v dnešní době lze pro přenos reklamního sdělení využít prakticky jakékoliv médium. Většinou se jedná o nosiče jako alternativa k přenosu venkovní reklamy, např. **chodící reklama** – člověk převlečený do kostýmu. Dalším hojně využívaným typem jsou tzv. City Light vitríny. To jsou speciálně prosvětlené panely, do kterých lze umísťovat reklamní plakáty o rozměru 1,75 x 1,18 m. S těmito vitrínami úzce souvisí **městský mobiliář**, např. zastávky MHD, lavičky, novinové stánky, atd. Tradičním nosičem venkovní reklamy jsou již desítky let **prostředky hromadné dopravy**, to jsou autobusy, trolejbusy, vlaky, apod. Zde máme dvojí možnost umístění reklamy, a to do interiéru do předem připravených panelů, na rukojetě nebo exteriér vozů může být polepen reklamním sdělením. Ve městech bývají také umístěny **reklamní hodiny**, což přitahuje pozornost stejně tak jako reklamní **digitální teploměry**, které však bývají častěji umístěny v okolí čerpacích stanic nebo u frekventovanějších silnic a dálnic. Reklamní sdělení bývají často umístěna přímo do obchodů, ať už na **nákupních**

vozících, na zdech obchodu, **nalepeny na zemi (adfloor)** nebo přímo v regálech, apod. Mezi alternativní reklamy patří i tzv. **pneumatické poutače** neboli nafukovadla. Jsou vyrobeny ze speciální látky, obvykle v nadživotní velikosti, a je do nich neustále vháněn vzduch, což snadno upoutá pozornost kolemjdoucích. Další alternativou jsou létající vzducholodě, balony nebo letadla táhnoucí za sebou reklamní sdělení.[7]

3.2.2 Podpora prodeje (sales promotions)

Působení tohoto nástroje komunikačního mixu je krátkodobé, usiluje však o zvýšení prodeje v podobě jeho okamžitého iniciování. Je zaměřena na bezprostřední změnu chování přímo při nakupování, což může být velmi dobře změřeno a téměř ihned lze vyhodnotit účinnost. Jeden z nejdůležitějších cílů podpůrných kampaní je možnost vyzkoušení si produktu, tím si zákazníci mohou vybudovat důvěru ke značce nebo výrobci. V současnosti většinou konkurence soupeří v obrovských supermarketech a hypermarketech, kde zákazníci snadno ztrácejí orientaci mezi množstvím regálů. Zde se nabízí možnost využít právě technik, metod, taktik a nástrojů oboru sales promotions. Často je také označován jako dlouhá pomyslná ruka, která dosáhne až do obchodů a má mnoho šikovných prstíků a obrovskou sílu, a tím si láká zákazníky aby:[2]

- Změnili své rozhodnutí ve prospěch jiné značky
- Našli, co chtěli koupit
- Koupili, co původně vůbec koupit nechtěli
- Viděli, prohlédli si, ochutnali a koupí příště.

Mezi hlavní kategorie se řadí **instore marketing** neboli podpůrný marketing v místě prodeje (POS a POP komunikace), **trade promotions**, což je podpora prodejních kanálů, prodejních sítí, prodavačů a dealerů. Tento typ by měl odpovídat na otázku „Proč do prodejny vejít?“. Nejprve zaujme kolemjdoucí tzv. **signmaking**, což jsou světelné efekty nebo pouhé nasvícení nějakého poutače k prodejně vyčnívající do ulice, poté zaregistruje výlohu, jak je upravená, naaranžovaná nebo nasvícená. Poslední překážkou, která může zákazníka odradit, jsou vchodové dveře, zda jsou nablýskané nebo zaprášené, špinavé s odlepujícími se samolepkami platebních karet. Za povšimnutí stojí také další možnosti upoutání pozornosti v obchodech formou POS aktivit, a to mohou být **plakáty** s akčním zbožím, **rapaly**- to jsou papírové cedule visící odshora, fungující jako navigační systém v prodejně. **Wobblery** jsou poutače určitým způsobem vystrčeny do prostoru, často se pohybují na průhledných nožkách a

upoutávají zrak zákazníka, **adfloor** je podlahová reklama, která udává směr k určitému produktu. POP aktivity nabízejí poutače formou **pultových stojanů, paletových ostrovů, regálové i neregálové dekorace, displaye k pokladnám a chladící boxy**. [2]

Dalšími nástroji sales promotions jsou **letáky, katalogy**, prospekty nebo produktová brožura. S komunikací v místě prodeje bychom neměli opomenout také pojem **merchandising**, což představuje proces, jehož cílem je nalezení optimálního vystavení sortimentu, a to ve správnou dobu, na správném místě, v odpovídajícím množství, kvalitě i ceně. Srozumitelnost a orientace v očích zákazníka je totiž základní podmínkou úspěchu impulsivního nákupu. **Product placement** je opačným případem, kdy produkt či značka se snaží zanechat dojem, že fungují přesně tak, jak mají, že se spotřebovávají v prostředí atraktivním a podporuje napojení produktu na určitý životní styl. V podstatě zasazuje daný výrobek do nějakého filmu, kdy se snaží ukázat, že výrobek je součástí zcela běžného života hlavního představitele role. Dalším nástrojem je **street promotions**, kdy se můžeme setkat s oživlým tvorem z reklamy přímo na ulici. **Dárkové předměty** dnes již v podobě 3D, jako jsou USB flash disky, zapalovače, klíčenky nebo dokonce i hodinky. **Sampling**, což můžeme do češtiny přeložit jako ochutnávku, přivonění nebo vyzkoušení si skutečného předmětu, ale v menším balení. **Věrnostní programy** jsou také velmi účinným prvkem a v neposlední řadě bychom neměli zapomenout zmínit **slevy**. [2]

3.2.3 Přímý marketing (direkt marketing)

Nevyznačuje se vysokými náklady, a proto je dostupnější firmám o různých velikostech. Můžeme tedy říci, že přímý marketing znamená kontaktování nejen stávajících, ale i potenciálních nových zákazníků s cílem vyvolat u nich okamžitou a měřitelnou reakci. Jak již název tohoto typu reklamy napovídá, využívají se nástroje, které umožňují přímý kontakt, jako je například klasická i elektronická pošta, katalogy, telefonní kontakty nebo brožury. Přímá marketingová komunikace je vhodným nástrojem zejména za účelem přímého prodeje, podpory prodeje a distribuce, a pro získání loajality a udržení zákazníků. [6]

Nejčastěji se však využívají dva nástroje. Tím prvním je **direct mailing**, který má nezastupitelnou úlohu, a to přímo ve vyvolávání vlastní důležitosti u zákazníka, že taková velká, uznávaná firma vchází v osobní styk právě s ním a oslovuje ho dokonce i jménem a příjmením, že mu lichotí zájemem jen o něj. Jako druhý vystupuje **telemarketing**, úzce spojen s direct mailingem, až bychom to mohli označit jako doplňování se navzájem. Má to jeden

velký rozdíl, že telemarketing provozujeme přes telefon, ale cíl je stejný, a to vyjádření důležitosti každého zákazníka individuálně.[2]

3.2.4 Osobní prodej

V porovnání s ostatními komunikačními nástroji si vyžaduje osobní prodej interpersonální, dvoustrannou komunikaci, převážně „**tváří v tvář**“, protože je zde zařazen i prodej po telefonu. Jejím obsahem je poskytování informací, udržování nebo budování dlouhodobých vztahů. Díky možnosti přizpůsobit obsah a formu sdělení momentální situaci, je tento způsob velmi účinný. Nevýhodou je zde omezená možnost kontroly předaných informací, počet oslovených zákazníků a tedy i náklady v přepočtu na jednoho osloveného jsou vyšší.[6]

3.2.5 Public relations

Public relations, neboli vztahy s veřejností, by měly věnovat pozornost na poznání, porozumění, přijetí a vysvětlení vlastností určitých produktů, služeb nebo firem. Funguje za předpokladu zpětné vazby, což v tomto případě znamená nejen od firmy k veřejnosti, ale i opačným směrem.

Vybrané techniky PR jsou např. **manipulace**, neboli přesvědčování a přitahování na svoji stranu, získání náklonnosti. Další technikou je **propaganda**, která získává podporu pro názor, víru nebo vyznání. **Rétorika** nebo také řečnictví, ve kterém musel vynikat každý jedinec. Je hlavně o obsahu a formě mluveného projevu.[2]

Vybraná média relations jsou:[2]

- *publicita*, což představuje vztahy s médii za použití technik a taktik, které umožní získat žádoucí prostor pro uveřejňování informací, lze zde také zařadit i *publikace* (např. výroční zprávy, časopisy pro veřejnost, tiskové zprávy, atd.)
- *firemní identita a kultura*
- *public affairs*, lze také přeložit jako řízené téma, či událost, kterou můžeme nabídnout médiím nebo veřejnosti (např. firemní večírky, sportovní a kulturní akce, atd.)
- veřejné prohlášení, projev.

3.2.6 Sponzoring

Jedná se v podstatě o nástroj komunikace, kdy sponzorovanému pomáhá sponzor uskutečnit jeho projekt a ten očekává naplnění jeho komunikačního cíle. Je součástí komunikačních aktivit s přesně definovanými komunikačními a komerčními cíli. Sponzorství je méně zacíleno na konkrétní produkt a je pod menší kontrolou sponzora, což způsobuje sdělení nepřímým. Jedná se v podstatě o levnější formu reklamy, kdy efektivita při získávání pozornosti diváků je menší, neboť diváci svou pozornost soustřeďují především na sponzorovanou událost, jako je např. fotbalové utkání či umělecká díla. V některých případech může být sponzor úzce spojován s populární událostí, což může vyvolávat velmi pozitivní efekty ve vztahu s image firmy nebo značky. Rozlišujeme různé typy sponzorství, a to sponzorství událostí, vysílání, účelového sponzorství a ambush marketing, neboli sponzorství ze zálohy (podporují daná média a ne pořádané události).[2]

3.2.7 Výstavy a veletrhy

Jsou to místa, kde se výrobci a obchodníci určitých odvětví setkávají, aby prezentovali svoji firmu, představili své produkty a služby, jednali o obchodu, vyměňovali si nápady, názory, zkušenosti a navázali nové kontakty. Tento druh marketingové komunikace působí spíše osobním dojmem, a proto ho zařazujeme k podlinkovým komunikačním aktivitám. Je zde viditelné propojení předvádění produktů či služeb, přímého prodeje, kontaktu mezi jednotlivci a vztahy k veřejnosti, což zapřičiňuje obrovskou výhodu, že působí člověku na všechny smysly najednou. Výstavy a veletrhy se dělí na: [6]

- *Veřejné neboli všeobecné veletrhy*, které lze dále rozdělit na dva typy, a to obecné a specializované veletrhy. Obecné se zaměřují na širokou veřejnost a vystavují rozsáhlý, diverzifikovaný počet výrobků a služeb. Jejich cílem konání je přilákat co nejvíce návštěvníků a zejména kupujících. Kdežto specializované výstavy nebo veletrhy se zaměřují na určitý segment veřejnosti a jejich cílem není zejména prodej, ale předání informací.
- *Obchodní výstavy* slouží odborníkům z určitého odvětví nebo oblasti aktivit. Rozlišujeme čtyři typy: **horizontální veletrhy**, kdy jedno průmyslové odvětví představuje své výrobky nebo služby cílové skupině odborníků a obchodníkům jiných odvětví; **vertikální veletrhy**, kdy různá průmyslová odvětví prezentují své produkty cílovým skupinám ze stejného odvětví, např. veletrh stavebnictví, strojní, atd.; dalším

typem jsou **výstavy spojené s konferencí**, které mají malý dosah, avšak mohou být velmi efektivní díky své vysoké výběrovosti cílového segmentu; a posledním typem je **obchodní trh**, což je v podstatě hybridem výstavy a prodeje. Účastníci mají trvale pronajatý stánek, kde prezentují vystavené vzorky se snahou prodat. [6]

3.3 Vybrané současné trendy marketingové komunikace

V dnešní době již nehovoříme pouze o marketingu a marketingové komunikaci jako ve smyslu určité disciplíny, ale mluvíme o celé řadě marketingových technik, které se postupem času průběžně mění ve specializované obory. Některé tyto „nové“ metody však ještě nejsou příliš zapracované v našich zemích. Tento příliv trendů významně ovlivňuje marketing a tím se současně promítá i do marketingové komunikace. Mění se tak mediální scéna, cílové skupiny a smazává se rozdíl mezi nadlinkovou a podlinkovou komunikací, tím také dochází ke změnám vyhodnocování účinnosti jednotlivých médií.[3]

Guerilla marketing

Tato marketingová taktika vznikla postupně za účelem tvrdého boje proti silnější konkurenci. Podstatným prvkem je nízká nákladovost a také balancování na hranicích s legálností. V souvislosti s guerillovým marketingem můžeme hovořit také o tzv. **ambientních médiích**, jejichž využití spočívá v umísťování netradičních prvků médií na místa, kde se soustřeďují právě ty cílové skupiny lidí, které jsou téměř k nezastižení tradičními médii. Dalším souborem technik je tzv. **ambush marketing**, což znamená určité parazitování na aktivitách konkurence. Bývá to často spojeno s konáním nějaké významné akce, na kterou zaměřuje širokou pozornost veřejnost i média. Téměř zdomácnělým slovem vyskytujícím se v oblasti guerilla marketingu je „**buzz**“, v překladu to znamená nějaká šeptanda kolem událostí, výrobků nebo služeb, apod. Ve všech těchto technikách však jde hlavně o jedno, a to vyvolání a přilákání pozornosti médií. Další metodou je **guerilla PR** využívající fingované dopisy čtenářů k získání PR efektu jen pro vlastní cíle. Jinými metodami jsou také vstupy do živého vysílání s logem, poutačem nebo metoda agresivní cenové politiky a její komunikace.[3]

Virový marketing

V této metodě jde hlavně o dovednost získat zákazníky tak, aby si mezi sebou sami řekli o určitém výrobku, službě či webové stránce. Rozeznáváme zde aktivní nebo pasivní

formu. Ta **pasivní** spoléhá pouze na kladné slovo doporučení z úst právě zákazníka a nesnaží se žádným způsobem jeho chování ovlivnit. Kdežto **aktivní** forma se snaží pomocí virové zprávy ovlivnit chování zákazníka a zvýšit tak prodej výrobku nebo povědomí o značce. **Virovou zprávu** můžeme definovat jako sdělení s reklamním obsahem natolik zajímavým, že určité osoby, které s ním přijdou do kontaktu, jej samovolně šíří dál vlastními prostředky. Virový marketing probíhá převážnou většinou na internetu zasíláním e-mailů, proto je třeba vymyslet natolik kreativní řešení, které příjemce nejen osloví, ale bude mu připadat natolik zajímavé a zábavné, že je pošle svým známým i přátelům. Největším nepřítelem je u této metody tzv. SPAM, neboli nevyžádaná elektronická pošta, což je snadno zaměnitelné právě s virovým marketingem.[3]

Mobilní marketing

Velkou výhodou tohoto způsobu je jeho efektivnost. Výzkumy trhu dokazují, že jde o obrovský „virtuální“ trh, kdy v dnešní době existuje téměř 2 miliardy uživatelů mobilních telefonů po celém světě. Dále je prokázáno, že téměř 94% sdělení posílaných v rámci **mobilního marketingu** je přečteno a 24% je přeposíláno dál svým známým a kamarádům. Odstartování mobilní kampaně je v porovnání s tradiční reklamní kampaní během několika dní, proto je zde větší možnost pružněji reagovat na potřeby trhu. Dalšími vlastnostmi mobilního marketingu jsou jeho flexibilita, osobní kontakt, neboli interaktivní, kdy kampaně mohou být velmi dobře individualizovány podle chování a také demografického profilu příjemců.[3]

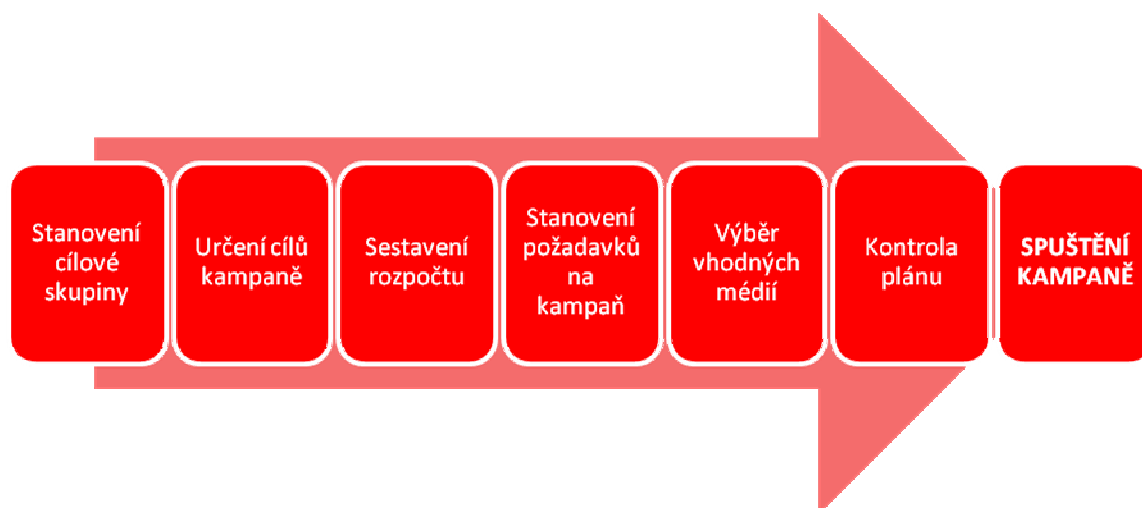
Event marketing

Tento prostředek slouží výborně k vybudování loajality vlastních zaměstnanců, nových i stávajících zákazníků, dealerů nebo vyvolání PR efektu pro určitou značku pomocí různých společenských akcí. Když jsou tyto akce dobře propracovány, mohou zcela efektivně a přímo zasáhnout cílovou skupinu, ať už jde o festivaly nebo o profesionální sporty. Eventy lze charakterizovat také jako něco, na co se nezapomíná. V zásadě rozeznáváme několik typů eventů, a to eventy vzdělávací formou kongresu, semináře nebo workshopu, dále obchodní a dealerské eventy, zákaznické a vnitrofiremní eventy. Dále si můžeme vyjmenovat slavnostní otevření, uvedení nových produktů, služeb na trh, až po eventy na veletrzích.[3]

3.4 Postup přípravy reklamní kampaně

Každý krok této přípravy obsahuje ještě další podbody a musí být pečlivě do detailu rozebrán. Výsledné odpovědi na všechny položené otázky by měly být jednoznačné a přesné, proto se musí dodržovat následující postup: [11]

Obrázek 3.1 - Postup přípravy reklamní kampaně



Zdroj: Vysekalová J., upraveno autorem

3.5 Regulace médií

Tato část je podstatná při tvorbě reklamy. Zabraňuje tomu, aby média měla nepříznivý vliv na společnost i na vývoj dětí, a přinášela negativní jevy, čemuž lze předcházet nebo tomu úplně zabránit. Postavení médií v České republice vymezuje Ústava ČR a Listina základních lidských práv a svobod. Média jsou omezována zákony především v tom směru, aby nevzniklo jedno velké médium, které by ovlivňovalo a řídilo celou společnost, což je v podstatě zabránění monopolizace trhu. Dále zákony regulují podmínky signálu dostupnosti a hlavně obsahu vysílání, jako je například poškozování morálního vývoje dítěte, pořady násilné nebo pořady s rasovou nesnášenlivostí a spousty dalších. Regulaci médií také dělíme do dvou skupin, a to na *vnější*, kdy jsou vytvořena opatření pomocí státu, která jsou silnější v oblastech televizního a rozhlasového vysílání, než u tiskových médií. Hlavní roli zde hraje Rada ČR pro rozhlasové a televizní vysílání. Kdežto u *vnitřní* regulace si pravidla určují samotná média, působí zde instituce jako je Rada pro reklamu, Unie vydavatelů, Asociace provozovatelů soukromého vysílání, apod. Dále si média vytvářejí své vlastní kodexy, např. Kodex České televize, Kodex reklamy, atd.[7], [12]

4 Metodika projektu

4.1 Definování problému a cíle

Reklama vždy byla, je a bude i v budoucnu pro firmy větší a větší výzvou. Cílem je neustálé poskytování informací, ovlivňování chování zákazníků, vytváření určitých postojů a návyků spotřebitelů. Bez správně zpracované reklamní kampaně by se lidé o existenci určitých produktů ani nedozvěděli, tudíž by na trhu měli omezenou šanci uspět, a tím by vznikala nevýhoda oproti konkurenci. Proto se tato bakalářská práce zaměří na zkoumání jednotlivých nástrojů marketingové komunikace a určení nejvhodnější formy komunikace.

Tyto informace jsou velmi důležité, aby značka Kellys mohla správně zacílit své finanční prostředky vložené do nástrojů marketingové komunikace, a tím svůj produkt rozšířit do povědomí mezi co nejvyšší množství potenciálních zákazníků.

Jako **hlavní problém** si firma tedy určila efektivní alokaci finančních zdrojů na rok 2010 do reklamní kampaně, na což si vyčlenila nemalé finanční prostředky, i když je zde poměrně znatelné snížení oproti uplynulým rokům.

Aby firma byla úspěšná v rámci konkurenčního prostředí, musí zajistit kvalitní výrobek odpovídající současnému trendu v dané oblasti a předností toho je dostat jej do povědomí spotřebitelů, a tímto zajistit v rámci konkurenčního prostředí vyšší podíl na trhu neboli zvýšený obrat. Tato komunikace ke spotřebiteli však musí být velice kvalitně zpracovaná a především přesně cílená na uživatele daného výrobku.

Za **cíl** v bakalářské práci jsem si položila analýzu vhodných médií pro efektivní reklamní kampaň pro výrobce kol značky Kellys a její produktové řady na rok 2010.

4.2 Plán postupu zpracování

Obsahem bakalářské práce bude prozkoumání efektivnosti již použitých médií v reklamních kampaních v minulých letech značkou Kellys Bicycles.

Prvním krokem v praktické části bude sběr dat již aplikovaných reklamních kampaní za rok 2008 a 2009, srovnání těchto dvou kampaní navzájem, určení efektivnosti daných médií a zohlednění současného trendu v médiích.

Druhým krokem bude určení cílové skupiny, cíl reklamní kampaně, stanovení rozpočtu, výběr vhodných médií a další body, které jsou nutné k přípravě reklamní kampaně, vyobrazeny v obrázku 3.1.

Třetí krok bude finálním s hlavním cílem- navrhnout novou reklamní kampaň.

Dalším bodem je rozvržení finanční a časové náročnosti zadaného projektu, přičemž předpokládané **celkové náklady** na zpracování projektu a **časovou náročnost** jednotlivých činností vyobrazí následující harmonogramy:

a) Časový harmonogram

Tabulka 4.1 - Časový harmonogram vypracování projektu

Díleč činnosti	Kalendářní týden roku 2009 a 2010						
	51. - 52.	1. - 4.	5. - 6.	7. - 8.	9. - 11.	12. - 13.	14. - 16.
Definování problému	x						
Plán projektu	x						
Sběr dat		x					
Analýza reklamní kampaně r. 2008			x				
Analýza reklamní kampaně r. 2009				x			
Srovnání roku 2008 a 2009					x	x	
Návrh reklamní kampaně na r. 2010							x

b) Finanční náročnost

Tabulka 4.2 - Finanční náročnost na vypracování projektu

Náklady	v Kč
Tisk	600
Kopírování	200
Pevná vazba desek	500
Internet	600
Doprava - vlak	800
Benzín *	1 787
Celkem	4 487

* amortizace za rok 2010 = 3,9 Kč/km; průměrná spotřeba dle technického průkazu 7l/100km, průměrná cena benzínu 29,4Kč/l, počet ujetých km = 200 ;

Výpočet: $(7/100 \times 29,4 + 3,9) = 5,958\text{Kč} \times 300\text{km} = 1\,787\text{ Kč}$

5 Analýza reklamních kampaní

V současnosti se na trhu objevuje přibližně 2000 reklamních agentur, které jsou schopny zpracovat a zrealizovat reklamní kampaň. Avšak ne vždy se musí tato problematika zadávat jen do rukou odborníků, mohou si ji zrealizovat samotné firmy, když mají tu možnost a schopné pracovníky v marketingovém oddělení nebo alespoň úzce spolupracují s agenturami.

Z výzkumu reklamního trhu AISA vyplynulo, že pouze jedna agentura dosáhla více než 50% spontánní znalostí u zadavatelů, a to **Mark/BBDO**. Tato reklamní agentura vytvářela velké množství reklamních kampaní a spolupracuje s nejznámějšími značkami, jako je např. Orbit, Vodafone, Zentiva, Heinz, GE Money Bank, apod.

Kdežto marketingoví pracovníci stále nedokážou ze své mysli vymazat agentury, které již zanikly nebo na českém trhu existují pod jiným názvem. Mezi takové mrtvé duše patří - Studio Lukas, Grade, Česká reklamní, Lintas Praha, BBK/Time, GGK Praha, Lowe a spoustu dalších. [41]

AGENTURA ROKU 2008 ¹¹

a) CENA ZA IMAGE

Mark/BBDO

b) CENA ZA KREATIVITU

Mark/BBDO

c) AGENTURA ROKU 2008

1. místo: Mark/BBDO

2. místo: Euro RSCG Prague

3. místo: Young & Rubicam Praha

d) MEDIÁLNÍ AGENTURA ROKU 2008

1. místo: OMD Czech

2. místo: Médea

3. místo: Mediaedge:cia Czech Republic

¹¹ <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?pgid=1551>

Jelikož značka Kellys není svým způsobem příliš velká a chce zasahovat do dění a přípravy reklamní kampaně, nepořádá výběrové řízení při volbě marketingové agentury. Ostatně ceny reklamních kampaní u těchto známých agentur se šplhají do příliš vysokých cen, což si ani značka Kellys vzhledem ke svému rozpočtu dovolit nemůže a považuje to i za zbytečné. Svoji volbu ponechává náhodě, neboli lépe řečeno na vhodnosti nabídky, sympatiích a referencích dané agentury.

5.1 Srovnání reklamních kampaní v letech 2008 a 2009

Přáním společnosti bylo neprozrazovat zcela přesné částky vynaložené na jakoukoliv formu médií, proto budu uvádět pouze částky přibližující se skutečné hodnotě.

V roce 2008 společnost investovala do reklamní kampaně větší finanční obnos, jelikož zvolila jako prostředek komunikace mimo jiné i masmédiá, což představovalo největší část budgetu na kampaň. Kdežto v roce 2009 na tento nákladný způsob komunikace- převážně z důvodu ekonomické krize- nezbyly finance. Značka Kellys se proto uchýlila k hledání nových, levnějších a přesto vysoce efektivních způsobů komunikace, viz příloha č. 2.

Pro lepší přehlednost efektivnosti jsem každý ze způsobů komunikace ohodnotila bodovou škálou od 1 bodu, což je minimum, až do 10 bodů. Vybrané typy komunikace, které dosáhly více jak 7 bodů včetně, se budu snažit zakomponovat do nového návrhu reklamní kampaně, samozřejmě s ohledem na to, jaký rozsah dovolí rozpočet. Efektivnost jednotlivých typů jsem určovala na základě výzkumů a analýzy současných trendů pro rok 2010 v oblasti reklamy, viz graf 6.1. Rovněž jsem přihlížela k tomu, který druh komunikace nejlépe osloví zvolenou cílovou skupinu tak, aby si ponechali povědomí o značce a poté se chtěli s výrobky více seznámit.

Rozhlas byl jedním z prostředků masmédií, na který společnost kladla poměrně velký důraz s tím, že se jim vložené finanční prostředky vrátí velkou efektivitou a zasažením právě cílové skupiny. Nechali si proto vyrobit reklamní rádiové spoty a dovětky. Jejich časové rozpětí bylo 20 sekund reklamní spot a u devíti prodejců i 5sekundové dovětky, přičemž právě tyto dovětky se staly reklamou na určitou specializovanou prodejnu a tito prodejci se podíleli i menší finanční částkou na výrobě spotů a dověteků. V podstatě si tak udělali velkou reklamu, za málo peněz. Své reklamní spoty umístili do sítě rádií RRM, konkrétně rádio Evropa 2 a Rádio Impuls. Spoty probíhaly formou reklamy nebo sponzoringu v sekcích časomíry, počasí i dopravy. Celková částka vynaložená na tento typ média se pohybovala kolem 3 mil. Kč. Dále vzhledem k jeho efektivitě v poměru k ceně bych udělila 5 bodů.

Billboardy se staly tím druhým komunikačním prostředkem z oblasti masmédií. Byly uvedeny před cyklistickou sezonou, a to v měsících květen a červen roku 2008. Billboardy o rozměrech 5,1 x 2,7 m, byly rozmístěny na území celé České republiky s tím, že se soustřeďovaly na silnice I. třídy a města s velkou aglomerací, jako jsou krajská a okresní města. Celkem bylo umístěno 290 ks billboardů a 10 ks *bigboardů* o rozměrech 9,6 x 3,6 m. Tato celá zakázka byla zadána cíleně reklamní agentuře A.R.T. 247, s.r.o., která se vyznačuje především jejich know-how, dokonalou znalostí reklamního trhu a specializuje se na outdoor neboli venkovní reklamu. Celkem na tento komunikační prostředek byla vynaložena částka pohybující se kolem 1,5 mil. Kč a mé bodové ohodnocení je 6 bodů.

Marathony jsou dalším typem komunikace, kterou společnost použila v roce 2008 a tentokrát i v roce 2009. Zde společnost působila jako generální sponzor, vkládala do pořádání závodů značné finanční prostředky a poskytovala také věcné i finanční ceny pro vítěze. Na každý závod umístili své stánky s prezentací, katalogy, trasu vytyčovali pásky s logem Kellys Bicycles a transparenty. Pozornost přilákal také velký nafukovací oblouk rovněž s logem. V roce 2008 bylo sponzorováno 9 maratonů a v roce 2009 se počet snížil na 7 maratonů, přičemž průměrný počet závodníků na jednom závodě byl asi 6 tisíc a přibližně 4 tisíce diváků, tedy celkový počet lidí činil kolem 10 tis. Celkové náklady se pohybovaly kolem 1 mil. Kč v roce 2008 a v roce 2009 přibližně 500 tis. Kč. Vzhledem k jeho efektivitě bych tomuto médiu udělila 9 bodů.

Pouze v roce 2008 značka Kellys sponzorovala závodního jezdce *Karla Hartla*, který ji také prezentoval nejen na všech závodech, ale i při jeho tréninku, apod. Poskytl mu silniční a MTB kola plus cyklistické doplňky, dále také finanční prostředky a finanční plnění. Na rok 2009 se výrazně zkrátil rozpočet, tudíž nevyšlo tolik financí i na sponzorství tohoto jezdce, proto přešel k jinému týmu. Celkem tento typ prostředku komunikace pohltil částku přes 200 tis. Kč a získává 7 bodů.

V téže roce se značka Kellys angažovala také v soutěži Emco Müsli, kam přispěla *vkladem sponzorských darů* ve formě cyklistických kol a doplňků. Celkové náklady tohoto sponzoringu činily téměř 300 tis. Kč. Mé ohodnocení tohoto způsobu komunikace je 7 bodů.

Novinkou v roce 2008 bylo zavedení *Essox: Kellys úvěru*, kdy si zákazníci mohli koupit kolo s nulovým navýšením tak, že kola do 30 000 Kč se prodávala 30/10 a kola nad 30 000 Kč v poměru 30/20. Což na příkladu, který uvedu, znamenalo, že za kolo, které stálo 10 000 Kč, zákazník zaplatí ihned 3 000 Kč a potom bude splácet 10 x 700 Kč. Tato novinka se velice osvědčila a proto byla zavedena i v roce 2009, kdy této koupě na splátky s 0% RPSN využilo o mnoho víc zákazníků a společnost tak investovala do tohoto typu komunikace

v roce zahájení, tedy 2008 téměř 250 tis. Kč a v roce následujícím 500 tis. Kč. Vzhledem k přetrvávající ekonomické krizi bych v tomto nadále pokračovala, tím tento způsob získává dle mého názoru 8 bodů.

Reklamu v tištěných médiích považovali jako nejvhodnější umístit do specializovaného časopisu na cyklistiku *Velo*. Zde se vyskytovaly 2 rozměry, a to A4 v poměru 1/1, to znamená celá stránka nebo 1/3, což představuje širší pruh na stránce na nějaké straně. Tyto dva způsoby reklamy se vyskytly v roce 2008 devětkrát v různých číslech a v roce 2009 pouze sedmkrát. Celková částka se v obou letech vyšplhala přibližně na částku 500 tis. Kč a uděluji 9 bodů.

Katalogy jsou další významnou položkou v komunikaci, kde Kellys reprezentuje všechny své výrobky, včetně dalších komponentů a cyklistických doplňků pro nadcházející sezonu. Zhotovují se ve dvou velikostech, a to ve větším formátu pro obchodní partnery a v menší velikosti pro zákazníky. Celková cena těchto katalogů se v roce 2008 vyšplhala přibližně na částku 600 tis. Kč, v roce 2009 přibližně na 670 tis. Kč a tento typ komunikace hodnotím 8 body.

Další formu komunikace značka Kellys zvolila *prezentace*, na kterých každý rok představuje své plány do budoucna a nové modely kol pro nadcházející sezonu. Společnost si vždy pronajme služby jedné firmy, která vše zařídí a připraví, včetně výzdoby a občerstvení. V roce 2008 se tyto akce konaly v Praze a v Olomouci a celkové náklady činily kolem 1 mil. Kč. Kdežto v roce 2009 byly uspořádány třikrát a to také v Praze, Olomouci, ale novým městem byl Prostějov, kde měla celá akce nádech pouze VIP hostů. To pozvedlo i cenu a tyto akce stály kolem 1,5 mil. Kč. Nicméně tento typ komunikace bych zachovala a udělila 9 bodů.

Výstava SPORT LIFE konaná pouze v roce 2008 v Brně se stala další formou komunikace, kterou značka Kellys považuje za „event akci“, kde společnost vystavovala své novinky a vybrané produkty. Výstava byla uspořádána 2 dny pro obchodníky a další 2 dny pro širokou veřejnost, celkem zde však proudilo přibližně 20-30 tisíc návštěvníků. Cena této výstavy se pohybovala kolem 1 mil. Kč a vzhledem k vysokým nákladům na realizaci a nízké efektivitě bych tento způsob komunikace ohodnotila 3 body.

Jednou z novinek, které se společnost pokoušela zavést v roce 2009 jako prostředek komunikace je, že *poskytla prostor i svým předním prodejcům*, kteří splňovali podmínku a měli za předcházející sezonu 2008 obrat vyšší než 1,25 mil. Kč, a to 1,5 % z jejich obratu na jejich téměř libovolnou reklamu. Ta musela obsahovat značku Kellys, ale umístění a forma této reklamy byla jen v jejich rukách, např. reklama ve výlohách, na plachtách, prapory,

podpora maratonů, apod. Do tohoto typu společnost vložila přibližně 1 mil. Kč, avšak tento způsob komunikace se značka Kellys nijak neosvědčil a docházelo k neefektivnímu využití poskytnutých finančních prostředků, proto uděluji 2 body.

Druhou novinkou byla nově spuštěná reklama *na internetu*, prozatím pouze na portálu *www.bicy.cz*, ale s výhledem do budoucna bych doporučovala v tomto typu reklamy pokračovat a využívat široké škály možností, které internet nabízí. Do tohoto způsobu reklamy společnost za rok 2009 vložila téměř 50 tis. Kč a udělila bych plný počet, 10 bodů.

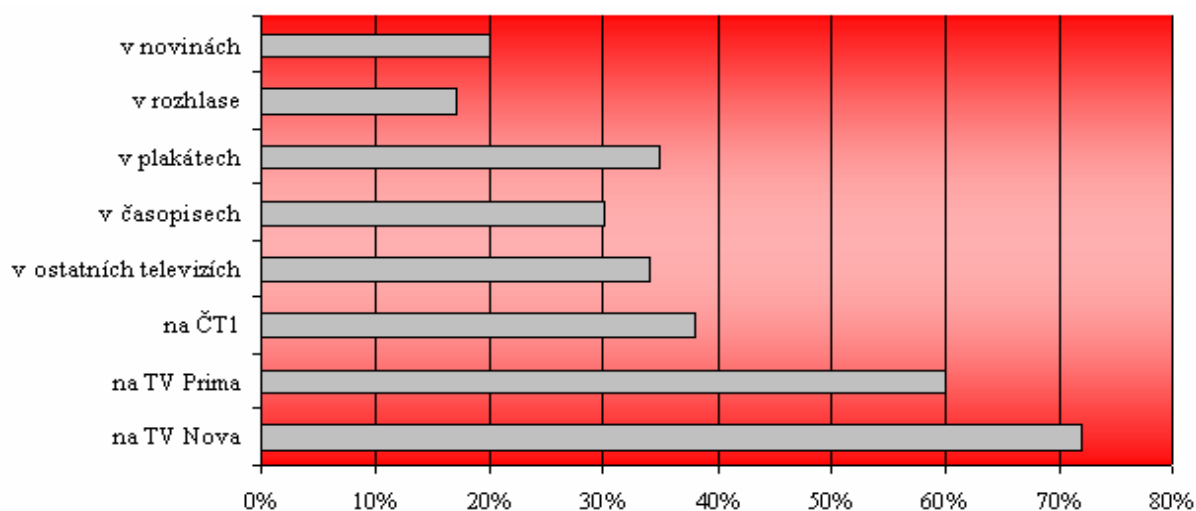
Do položky „ostatní“ značka Kellys zařazuje v obou letech menší částky vynaložené na reklamu ve formě různých polepů, poutačů, dárkových předmětů, sponzorských darů na různé akce, plesy, atd. V tomto typu drobné komunikace bych také pokračovala, už vzhledem k tomu, že se tak značka rozšiřuje lépe do povědomí nejširšího spektra lidí, a tedy i potenciálních zákazníků. Tedy hodnotím 8 body.

5.2 Současná situace v médiích

Současný trend dle nejnovějších výzkumů však vykazuje tyto výsledky a odhady při volbě vhodných médií pro rok 2010:

Vnímání intenzity reklamy v klasických médiích

Graf 5.1- Přesycení reklamou



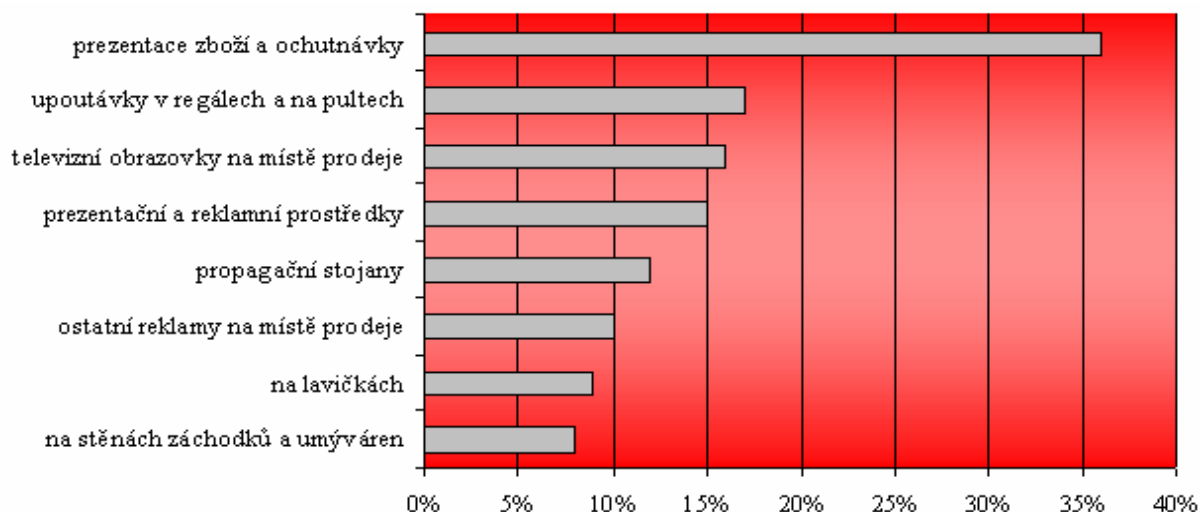
Zdroj: [28], upraveno autorem

Stejně jako v minulých letech jsou neustále v popředí masmédia, která nejvíce ovlivní člověka při nákupu. Ať už je to televize, rozhlas nebo denní tisk, český národ je stále víc a víc

přesycen reklamou v největších českých komerčních televizích Nova a Prima. Jak již zobrazuje předchozí graf, v ostatních klasických médiích je přesycení mnohem na nižší úrovni. Oproti minulému roku mírně vzrostl pocit přesycenosti u reklam v časopisech a v novinách, kdežto rozhlas jako jediný zaznamenal mírný pokles.

Prostor pro další reklamu

Graf 5.2 - Prostory pro možnou realizaci reklamy pro značku Kellys



Zdroj: [28], upraveno autorem

Předchozí graf nám znázorňuje vhodnost umístění reklamy dle uskutečněného výzkumu, ze kterého vyplývá, že by lidé ocenili více reklamy v místě uskutečnění prodeje. Patří zde hlavně ochutnávky a prezentace, což lidé postrádají nejvíce, dále také různé upoutávky v místě prodeje nebo televizní obrazovky.

Je stále těžší vymyslet takovou reklamu, která by zaujala pozornost a splnila své účely. S rostoucím počtem reklam a stoupající přesyceností trhu, lidé na sebe často nechtějí nechat působit reklamy a brání se tomu, reklamám se jednoduše vyhýbají. Přesto však největší sílu zaujmout lidé dle výzkumu přikládají televizi Nova a České televizi. Dále pak z řad netradičních reklam působí nejvíce na zaregistrování výrobku právě ochutnávky a prezentace na místě prodeje. Také letáky vkládané do domovních schránek mají svoji úspěšnost zhlédnutí a zaregistrování reklamy předtím, než skončí v odpadkovém koši.

Avšak v neposlední řadě musíme zmínit také internet, který se dostává do popředí stále ve větší míře, protože stále více lidí je online a úspěšnost reklamní kampaně právě na internetu je snadno a zcela nejpřesněji měřitelná, což je obrovské plus při výběru vhodných médií.

6 Návrh reklamní kampaně

Prvním krokem u přípravy reklamní kampaně je **určení cílové skupiny** tak, aby byla co nejpřesnější a oslovila právě ty, které potřebujeme, ať už stávající nebo potenciální uživatele produktu či značky nebo jednotlivce či skupiny rozhodující o nákupu. V běžném životě takto postupujeme zcela samozřejmě, když mluvíme například s malým dítětem, doktorem, profesorem, s dělníkem nebo s rockovou hvězdou apod., vždy téměř automaticky přizpůsobujeme výběr slov a všechny prostředky komunikace dle dané situace.

Dříve, než začneme plánovat průběh reklamní kampaně, je třeba poznat základní charakteristiky cílové skupiny, kterou můžeme popsat na základě geografických, demografických, psychografických a psychologických znaků.

Společnost KELLYS BICYCLES CZECH REPUBLIC, s. r. o. působí na území celé České republiky a definuje své stávající i potenciální zákazníky do třech menších skupin s těmito znaky:

- Mladí lidé nebo páry
 - věk: 20 – 30 let
 - sociální skupina: střední
 - vzdělání: střední
 - příjem: průměrný
- Rodiče s dětmi
 - věk rodičů: 27 – 45 let
 - sociální skupina: střední až vyšší
 - vzdělání rodičů: střední až vyšší
 - příjem rodičů: průměrný až vyšší
- Obchodníci a manažeři (lidé zaměstnaní na vyšších pracovních pozicích)
 - věk: 30 – 50 let
 - sociální skupina: vyšší
 - vzdělání: vyšší
 - příjem: vyšší.

Při určování cílových skupin nesmí chybět ani trh B2B, což znamená, že komunikační kampaň bude zacílena zejména v oblasti podpory prodeje také na maloobchodníky, kteří dále distribuují kola značky Kellys a cyklistické doplňky.

Z hlediska **nákupního chování** se jedná o nákup občasný, ve specializovaných prodejnách a za nákup zaplatí v průměru od 12 - 16 tisíc Kč. Jedná se převážně o nákup kola plus cyklistického vybavení, ať už pro jednotlivce nebo právě pro rodiny s dětmi.

Co se týče **postojů ke značce** dle výzkumu TNS Faktum Praha, tak zákazníci kupující produkty značky Kellys se řadí do skupiny „osob dávajících přednost kvalitě z vlastní potřeby“.

Psychografická analýza¹² se zaměřuje především na životní styl. Jelikož se zde jedná o výrobce cyklistických kol, je jednoznačné, že zákazníci budou lidé trávící svůj volný čas alespoň částečně sportem, tedy převážně jízdou na kole, ale také zimním sportům, sjezdovému lyžování a běžkování nebo letním sportům, in-line bruslení. Dle studie typografické analýzy jsou to tedy spotřebitelé orientovaní na své vnitřní potřeby a přání, vyznačující se svojí osobitostí a jen těžko se nechají ovlivnit ostatními lidmi.

Dalším parametrem při vytyčení cílové skupiny pro značku Kellys je **psychologická typologie**¹² na základě nákupního chování, která dává do souvislosti charakteristické znaky typu člověka se způsobem chování při nakupování. Z tohoto hlediska lze charakterizovat zákazníky jako „spotřebitelé dávající přednost racionálním argumentům, jejichž věrnost značce není příliš stabilní“ a zaměřují se na kvalitu a tradici. Z hlediska osobnosti určitého člověka se při reakci na reklamní argumenty projevuje právě selektivita a jedinečnost každé osobnosti, tzn. že si vybíráme, čeho si zrovna všimneme, sdělení, se kterým se identifikujeme. Důležitá je zde také hodnotová orientace člověka a soustředění se na motivační strukturu člověka.

Další možnou alternativou a také jednou z podstatných charakteristik určení cílové skupiny posluchačů, čtenářů daného média nebo nakupujících určitého výrobku či služby, je **socioekonomická úroveň domácností**¹³, která rozděluje domácnosti do skupin od A - nejvyšší třída až po E – nejnižší třídu. Určuje se dle hlavy domácnosti, ve skutečnosti tedy jde o osoby, které dělají nejdůležitější rozhodnutí o věcech v domácnosti. Pokud ovšem nejde jednoznačně určit tuto osobu, považuje se za hlavu domácnosti, která má nejvyšší příjem v domácnosti. Poté, dle toho, do které skupiny je zařazena hlava domácnosti, jsou zařazováni také ostatní členové této domácnosti. Zákazníci značky Kellys se řadí do dvou skupin, a ty lze slovně charakterizovat následovně: [40]

¹² VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., *Reklama - - Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. 122 s. ISBN 80-247-0557-5

¹³ <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=526>

- C - střední třída – rodiny, které mají průměrné příjmy, žijí průměrným životním standardem, jde o osoby a jejich rodiny v oblasti středního managementu, vedoucích pracovníků s méně než šesti pracovníky, úředníků ve sféře státní správy, státních zaměstnanců, malých podnikatelů a také živnostníků, nižších odborníků (např. techniků), administrativních pracovníků a dalších THP pracovníků i na vyšších pozicích;
- D - nižší střední třída - rodiny s průměrným až mírně podprůměrným příjmem, rodiny běžných řadových zaměstnanců, úředníků, nižšího technického personálu a kvalifikovaných dělníků (např. mistrů) atd.;

Jako *druhý* krok si musíme přesně určit **cíl kampaně**, kterou chceme realizovat, za jakým účelem. Cíle můžeme rozdělit do dvou skupin, a to ekonomické nebo neekonomické, tzv. psychologické. Společnost Kellys Bicycles si položila tyto body, kterých chce všemi možnými prostředky dosáhnout, a to:

Cíle ekonomické

- získat vyšší podíl na trhu českém i v zahraničí
- zvýšení obrátu v porovnání s předchozím obdobím
- zvýšit tak i zisk.

Cíle psychologické

- zvýšení image značky i jejích produktů
- rozšíření povědomí o značce mezi zákazníky stávajícími
- získání a přilákání nových zákazníků změnou postojů ke značce a produktům.

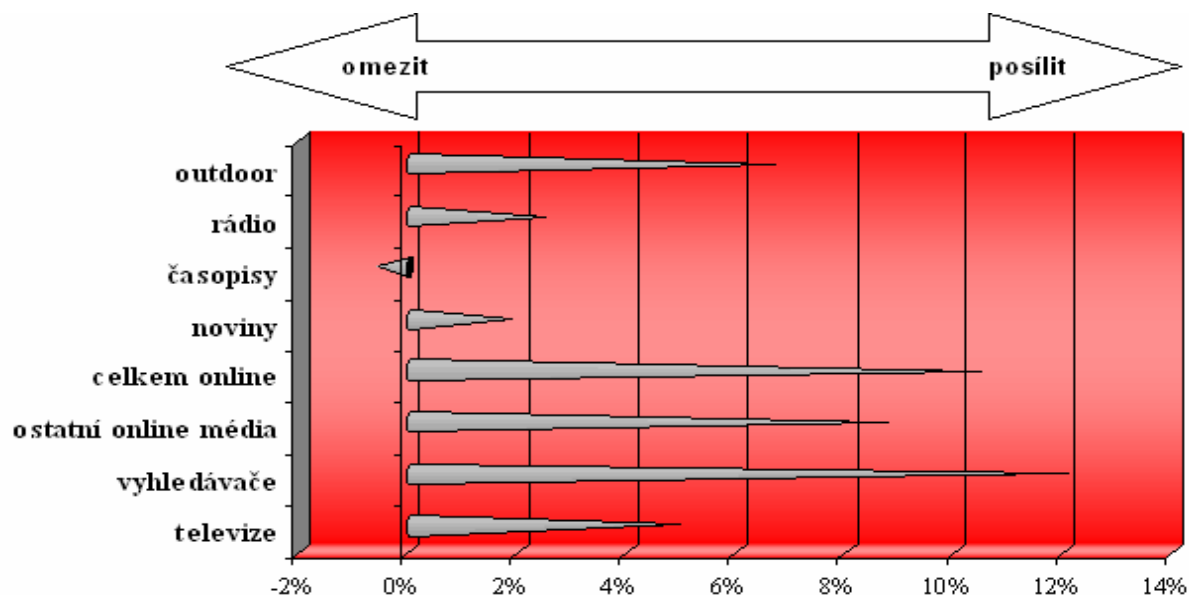
Ve *třetím* kroku se zabýváme **stanovením rozpočtu**. Existuje mnoho metod pro sestavení rozpočtu na komunikační mix, tedy reklamu, nicméně mezi ty největší ovlivňující ukazatele patří zkušenost, kterou má každá firma z již realizovaných kampaní v minulých letech. Tímto faktem se řídí i značka Kellys a zohledňuje také metodu orientovanou na potřebu finančních prostředků k uskutečnění konkrétních marketingových cílů pro vybrané období.

Klíčem k úspěchu tedy v době ekonomické krize není reklamu zcela zrušit, nýbrž alokovat zkrácené finanční prostředky na reklamní kampaň efektivněji. Ideální stav, kterého by nejen společnost Kellys Bicycles chtěla dosáhnout, je snížení výdajů na reklamu, avšak při stálému

zvýšení efektivity reklamní kampaně. Proto si stanovila svůj předběžný rozpočet na reklamní kampaň pro rok 2010 na částku 4 miliony Kč.

Odhad vývoje investic do reklamy

Graf 6.1 - Odhad vývoje reklamních investic pro rok 2010



Zdroj: [39], upraveno autorem

Čtvrtý krok obnáší stanovení **požadavků na kampaň a formulaci poselství**, přičemž tyto dva body mají mnoho společného, co se týká záměru sestavení reklamní kampaně pro značku Kellys. Záměrem tedy je vytvořit reklamu na image značky Kellys, dostat ji do povědomí co největšího množství potenciálních zákazníků, aby si při výběru kola vzpomněli, že tuto značku již znají.

6.1 Volba a použití médií

Vzhledem k tomu, že cílovou skupinou značky Kellys jsou převážně aktivní lidé mladšího a středního věku, dosahující průměrného a vyššího příjmu, kteří rádi sportují, navštěvují zábavní parky a centra, zoologické zahrady, apod., bude tato reklamní kampaň navrhována na základě tohoto typického spotřebitele. Jako další skupina, na kterou se bude samozřejmě také přihlížet, jsou lidé vysoce pracovní zatížení, kteří ale svůj volný čas následně využívají k intenzivním sportovním aktivitám. Jedná se především o obchodní zástupce, manažery, majitele firem nebo podnikatele, tito ke své činnosti využívají převážně počítač a aktivně užívají internet nebo často cestují za různými schůzkami, obchodními

jednáním. Zvolila bych tedy i část reklamní kampaně takové, kterou uvidí na každém kroku při jejich životním stylu.

Po pečlivém prozkoumání zkušeností z minulých let značky Kellys s reklamními kampaněmi, obodováním jednotlivých typů médií a po zjištění současného trendu v oblasti komunikace, bych některé typy komunikace, které již značka Kellys použila, ponechala se změnami či úpravami, nicméně však navrhuji několik dalších typů, které by mohly upoutat pozornost a přilákat tak nové zákazníky. Celá tato reklamní kampaň by byla realizována postupně a to převážně v období od dubna do konce července, některé návrhy jsou však celoroční. Jediným mezníkem v rozhodování při volbě médií je zkrácený rozpočet, který nám nedovoluje zaměřit se na reklamu v masmédiích, což se dá ale jinými variantami relativně dobře nahradit.

Níže uvádím média, na které bych se zaměřila:

- V první řadě bych věnovala více pozornosti **online reklamě**, která se stala za posledních několik let velkým hitem a jistě má i svoji budoucnost. Dále bych se k tomuto typu komunikace přikláněla i z výše uvedeného profilu cílové skupiny značky Kellys. Tito lidé před nákupem podobného zboží nejdříve zjišťují informace na internetu a následně navštíví prodejnu s již získanými základními informacemi. Hlavní, největší výhodou reklamy na internetu, je přesná a okamžitá měřitelnost efektivity, což neposkytuje žádný jiný typ komunikace.

Při tvorbě reklamy na internetu je nejdůležitější, nejen pro značku Kellys to, aby byl odkaz při vyhledávání uživateli, vůbec vidět. Tudíž podstatou je *registrace do katalogů firem* u různých vyhledávačů, jako je **Firmy.cz** – nejpoužívanější katalog firem v ČR spojený s vyhledávačem Seznam.cz, dále pak **Najisto.cz** – katalog firem spojený se stránkami Centrum.cz a Atlas.cz. Tyto vazby na vyhledávače zajišťují zobrazení na první stránce při zadání slova „Kellys“. Dalším takovým zviditelněním je bezplatná registrace na web **Zlatestranky.cz**. [18], [20]

Také bych navrhovala prodloužení předplacené inzerce na portálech **Seznam.cz** – produkt *Sklik*, což je zobrazení krátkého popisu firmy a odkazu na webové stránky hned v prvním řádku při vyhledávání. U tohoto produktu se určí budget a platí se až za kliknutí na tento odkaz. Reklama na webu **Google.cz**, produkt *AdWords*, funguje na stejném principu jako produkt Sklik, kde je určený budget a platí se až při kliknutí na odkaz. Portál Google.cz nabízí ještě další výhodný produkt, a to bezplatnou registraci do systému *googleanalytics.com*, kde značka Kellys získala možnost každodenního přesného přehledu o sledovanosti webových stránek a účinnosti bannerové reklamy na různých portálech.

Přestože již společnost zapracovala na svých **webových stránkách**, navrhovala bych jisté změny. V první řadě bych na web zařadila *sekcí s historií* společnosti, kde by se lidé mohli dočíst, s kým mají tu čest a jak silné má společnost zázemí. Další sekci by byla „*fotogalerie*“ s fotografiemi ze závodů a různých akcí, které pořádá nebo jichž se účastní značka Kellys. Jistě by to na zákazníky stávající i ty potenciální zapůsobilo a vznikla by tak vysoká šance, že by se dalších závodů také zúčastnili. Rozšíření webových stránek o *uživatelskou recenzi, neboli FAQ*, kam by lidé psali své zkušenosti se značkou Kellys nebo také různé dotazy, co se týká třeba domácí údržby kol, by také mohlo přinést svoji efektivitu a zisk loajálních a věrných zákazníků. S tímto spojené dále navrhuji *zřízení nákupu on-line* přímo na webových stránkách značky Kellys. Lidé tak mohou pocítovat větší důvěru než při nákupu na jiných stránkách se smíšeným zbožím.

Portál **iVelo.cz** je obdoba tištěného časopisu Velo. Spoustu lidí navštíví k prohlédnutí a přečtení tohoto časopisu portál iVelo.cz raději, než aby si kupovali časopis, a najdou zde i mnoho dalších zajímavostí a aktualit. Návštěvníci iVelo.cz však nejsou jen čtenáři časopisu Velo, tedy zhruba 53 % návštěvníků přichází z vyhledávačů a 12 % z jiných webových stránek. Servery iVelo.cz, 53x11.cz a cykloturistika.cz jsou v tzv. síti V-Press s.r.o. Mají společnou administraci obsahu, inzerce, společnou obchodní politiku či účtování. Propojení těchto serverů klientovi přináší zjednodušení, zesílení účinku i zlevnění reklamní kampaně. Tímto propojením dochází také k vytvoření v oboru cyklistiky zcela mimořádných inzertních podmínek s velmi nadprůměrnou návštěvností stránek, velkým přístupem nových návštěvníků a stále narůstajícím množstvím zobrazení stránek. Průměrná unikátní návštěvnost těchto stránek jsou 3 000 lidí denně. Dále z celkového počtu návštěvníků se přibližně 40 % vrátí na tyto stránky. Z těchto důvodů považuji za vhodné umístit banner právě na tyto propojené webové stránky. [31]

Webová stránka **MTBS.cz** je největší informační cyklistický portál v celé České republice, který má přibližnou měsíční návštěvnost kolem 7 tis. unikátních návštěvníků. Tento portál navštěvuje kolem 75 % mužů ve věku 20 – 29 let s průměrným měsíčním příjmem. [36]

Jako další web, kam umístit banner, bych doporučila **Sport.cz**, kde je měsíční návštěvnost kolem 1 500 000 lidí. Z výzkumu vyplývá, že demografická struktura návštěvníků tohoto webu je tvořena převážně muži ve věku 25-43 let a starší, s nejvyšším dokončeným vzděláním středoškolským s maturitou, ženatý či vdaná s dětmi a čistým měsíčním příjmem domácnosti 20-30 tis. Kč. [18]

Stream.cz je další vhodnou stránkou k umístění banneru, také s ohledem na demografickou strukturu návštěvníků.

Dalším portálem internetové kampaně, jsou **Novinky.cz**, zde uživatelé naleznou ty nejaktuálnější informace. Jedná se o zpravodajský server, který je on-line magazínem deníku Právo a zároveň portálu Seznam.cz. Průměrná týdenní návštěvnost se pohybuje okolo 750 000 reálných uživatelů. [18]

Centrum.cz je webová stránka provozována společností Centrum Holdings, pod kterou spadají i další portály jako je Atlas.cz nebo Aktualne.cz, apod. Navržený banner umístěný na webu Centrum.cz i Atlas.cz na hlavních stranách, s animací na 15 vteřin. Tento portál také nabízí garanci přednostního výpisu, což znamená, že odkaz na stránky značky Kellys bude právě tam, kde uživatelé hledají a tím budou nasměrováni přímo na web <http://www.kellys-bicycles.com>. [20]

Dalším krokem, který bych doporučila, je **vkládání odkazů a pozvánek** na pořádané závody a marathony, **na stránky cyklisticky zaměřené**, jako je např. web Cykloakce.cz, Bike-forum.cz a Bikebase.cz. Zde se shromažďuje právě potřebná cílová skupina pro značku Kellys a vložení odkazů a upoutávek bývá na tyto stránky bezplatné.

➤ Další typ komunikace, který bych v souladu se současným trendem doporučila, je reklamní kampaň v **multikinech Cinestar**. Jsou vhodně rozmístěny po celé ČR, náklady na umístění reklamy nejsou až příliš vysoké a za posledních několik let se staly fenoménem pro širokou společnost lidí. Návštěvnost multikin v roce 2009 dosáhla téměř 8,6 milionů návštěvníků. V České republice je v současnosti 11 multikin Cinestar a zde považuji za vhodné umístit reklamu, protože: [21]

- Multikina mají ve svých regionech působnosti dominantní postavení, jejich znalost přesahuje 90% mezi návštěvníky kin.
- Oslovení, kteří chodí do multikin, mají mnohem vyšší frekvenci návštěvnosti než návštěvníci jiných kin.
- Multikina navštěvují mladší respondenti (15 – 34 let), oproti ostatním kinům, která jsou naopak navštěvována spíše starší generací.
- Třetina návštěvníků multikin má čistý měsíční příjem vyšší než 15 000 Kč. Dále téměř čtvrtinu tvoří návštěvníci bez příjmu, což budou pravděpodobně zejména studenti.

- **Tištěná média** se drží stále v popředí a považuji za vhodné umístit inzerát do cyklistického časopisu **Velo**, což umožňuje přesné zacílení potřebného segmentu pro značku Kellys. V tomto časopise, který vychází měsíčně, by reklama znázorňovala logo značky Kellys, kontakt na tuto společnost a postupně střídající se novinky typů kol. Časopis se vydává v klasickém formátu A4 a velikost reklamy bych navrhovala ponechat ve formátech 1/3 o rozměrech 60 x 260 mm a 1/1 o rozměrech 222 x 280 mm, což by vypadalo přibližně takto:



Obrázek 6.1 - Ukázky formátů reklamy v časopise Velo

Načasování této reklamní kampaně bych zvolila na měsíc březen, duben a květen, protože tento časopis je určen hlavně pro entusiasty, což jsou lidé, kteří jsou vyloženě fanoušky do cyklistiky a jezdí na kole dříve, než ostatní běžní cyklisti, pro které začíná sezona, až se venku začíná oteplovat, tzn. většinou přelom duben/květen.

Tisk katalogů, které jsou určeny pro obchodní partnery nebo stávající a potenciální zákazníky, sloužící po celý rok, aby jim podávaly přesné a aktuální informace, včetně obrázků a popisu všech typů kol. Vydávány jsou ve dvou rozměrech, a to 21,5 x 28 cm pro obchodní partnery a 10 x 14 cm je katalog pro spotřebitele. Avšak tomuto typu média bych navrhovala zkrátit budget.

- **Podpora a generální sponzorství maratonů**, by u tohoto druhu produktu, jako je cyklistické kolo, určitě nemělo chybět, avšak navrhuji snížení rozpočtu na tento typ komunikace. V tomto typu komunikace bych po několika úpravách, s ohledem na jejich efektivitu, pokračovala. Značka Kellys na těchto závodech vystupuje jako generální sponzor, kdy pořadatelům poskytuje především finanční prostředky, technické prostředky, jako jsou pásy s logem společnosti na vytyčení trasy, igelitové tašky, apod., dále pak technické zázemí, v podobě nafukovací brány pro start i cíl a v neposlední řadě také ceny pro výherce. Navrhuji tedy sponzorovat pouze 4 nejvýznamnější závody, a to:

- Kellys Mamut Tour
- Kellys Rampušák
- Kellys Beskyd Tour
- Kellys Malevil Cup – což je největší a nejvýznamnější závod.

Zároveň bych navrhovala u příležitosti konaných maratonů možnost pro závodníky i diváky **vyzkoušet si kola Kellys**, ať už formou malých závodů, třeba pro děti, nebo testovací jízdu pro dospělé. Lidé následně lépe vnímají kvalitu výrobků a značku Kellys.

- Společně s marathony také souvisí **podpora a sponzorství závodních jezdců**, reprezentujících značku Kellys. Tento typ komunikace je dobrý způsob pro zviditelnění značky a získání si tak loajality. Navrhovala bych umístění stanu s občerstvením pro závodníky značky Kellys s možností odpočinout si a uschování kol.
- **Essox: Kellys úvěr** jistě uvítá spousta potenciálních zákazníků, kteří pocítují období krize, ale nechtějí se úplně omezovat. Je to výborný marketingový tah, ve kterém bych pokračovala, ale navrhuji jej více zviditelnit prezentací na oficiálním webu značky, zároveň také na prodejních pomocí POS materiálů. Zákazníci si tak vybudují povědomí o značce Kellys, získají tak větší důvěru a přesvědčení o silném zázemí této společnosti.
- Dalším typem komunikace, kterému bych zkrátila rozpočet, ale ponechala nadále součástí reklamní kampaně, jsou **prezentace pro obchodní partnery**. Je to výborný způsob seznámení prodejců cyklistiky s novinkami, i s novými typy jízdních kol a obchodními podmínkami pro nadcházející sezonu. Zde budou rozdávány podklady pro obchodování se značkou Kellys a již zmiňované katalogy pro obchodní partnery.
- Zaměřila bych se také na specializované maloobchody, ve kterých se kola značky Kellys prodávají, tedy všeobecně nazvané **trade promotions** a konkrétně na **signmaking**. Zde bych umístila u vchodu, na zdi zavěšenou, nasvícenou ceduli, která bude trčet do ulice, aby upoutala pozornost hlavně kolemjdoucích. Navrhovala bych také vhodně nasvítit a upravit výlohu, která také hodně vypovídá o prodávaných produktech a lidé často dají na první dojem. Pro první rok bych navrhovala tento typ komunikace použít pouze u vybraných 70prodejen s nejvyšším obratem a později rozšíření na celou prodejní síť.

Další navržené části propagačního mixu, ale s ohledem na rozpočet, jsou nerealizovatelné:

- Jako úplnou novinku bych navrhovala zavést reklamní kampaň umístěnou **na prostředky městské hromadné dopravy**. Jelikož cílová skupina značky Kellys jsou aktivní lidé a lidé neustále na cestách, mohl by být tento typ komunikace velmi efektivní.
- **Reklamní lavičky** se speciálně upraveným opěradlem pro umístění samolepicích fólií jsou dalším možným a realizovatelným nápadem. Jsou umístěny na rušných, frekventovaných místech, jako jsou centra měst, zastávky MHD, vlaková nástupiště nebo městské parky.

- **City light vitríny** jsou prosklené, většinou osvětlené vitríny, s reklamním plakátem uvnitř. Nejčastěji bývají v rozměrech 118,5 x 175 cm a mají téměř stejný efekt i umístění jako reklamní lavičky, proto bych také navrhovala umístit reklamu zde. Tyto light vitríny bývají často i na čerpacích stanicích, což by bylo také přínosem.
- Dále bych navrhovala, aby zákazníci při koupi kola Kellys nebo cyklistických doplňků dobrovolně vyplnili **svůj e-mail nebo telefonní číslo** za účelem zasílání novinek a výprodejů, které by byly přenosné i na rodinné příslušníky. Tím by se také rozšířilo povědomí o značce mezi větší okruh potenciálních zákazníků.
- Cílová skupina značky Kellys jistě také, dle mých předpokladů, navštěvuje fast foody, jako jsou hlavně nejznámější **McDonald's a KFC**. Zde bych rozmístila plakáty, které bývají umístěny za sklem, a to buď přímo uvnitř těchto fast foodů nebo v obchodních centrech někde v blízkosti. Tyto dvě rozsáhlé sítě rychlého občerstvení jsou rozloženy poměrně rovnoměrně po celé České republice.
- Jestliže budeme uvažovat o cílové skupině rodiny s dětmi, vhodným místem na reklamu a umístění plakátů by bylo **v zoologických zahradách, dinoparku** a jejich blízkém okolí.
- Velký efekt může značka Kellys dosáhnout i tím, že umístí svoji reklamu do různých **sportovních center**, jako je např. bowling, tenisové a squashové kurty, plovárny, sportovní haly, apod.
- Značka Kellys se může zviditelnit také tím, že bude **poskytovat sponzorské dary** ve formě reklamních předmětů do různých soutěží, na plesy a další společenské akce.

6.2 Rozpočet

a) Rozpočet na internet

Web	Typ reklamy	Rozměry	Garance návštěvnosti/týden	Cena v Kč/týden	Počet týdnů	Celkem Kč
Najisto.cz	firční profil	xx	xx	18 900/rok	xx	18 900
Seznam.cz	firční zápis na Firmy.cz	xx	xx	36 000/rok	xx	36 000
	produkt Sklik	xx	xx	70 000 budget	xx	70 000
Google.cz	produkt AdWords	xx	xx	70 000 budget	xx	70 000
Sport.cz - iDnes.cz	banner-wide square	300 x 300 px	400 000	219 000	1	219 000
Stream.cz	banner-leaderboard floating	970 x 100 px	440 400	150 000	1	150 000
Novinky.cz	banner-komerční sdělení-floating	max. 75 znaků	750 000	125 000	2	250 000
Centrum.cz	banner-medium rectangle-floating	300 x 250 mm	2 000 000	149 000	2	298 000
	garance přednostního výpisu	xx	xx	36 000/rok	xx	36 000
iVelo.cz	square banner	300 x 300 px	12 000 unikátních*	19 900/měsíc	4	19 900
MTBS.cz	square banner 300	300 x 300 px	xx	12 500	8	100 000
Celkem					18	1 072 900
Cena po slevě 7 %						997 797

* to jsou unikátní návštěvníci, kteří navštíví www stránky poprvé, tzn. že jejich IP adresa je počítána pouze jednou

Tabulka 6.1 - Rozpočet internet

b) Rozpočet na síť multikina Cinestar

Cinestar	Cena za kus	Počet v síti	Doba	Celkem
filmové vitríny (86 x 120 cm)	6 000/měsíc	20	1 měsíc	120 000
promo akce s hosteskama + ukázka kol	36 000/týden	3	1 týden	108 000
pronájem hostesek *	xx	xx	1 týden	5 880
polep zrcadel na toaletách	1 000/týden	114	2 týdny	228 000
Celkem předpokládané výdaje				461 880

* plat hostesek: 2hostesky x 7dnů x 6hodin/1den x 70Kč/1hodina = 5 880 Kč

Tabulka 6.2 - Rozpočet Cinestar

c) Rozpočet na tištěná média

Typ	Rozměry v mm	Cena v Kč/1vydání	Četnost	Celkem
Velo	222x280	69 000	3x	207 000
Velo	60x260	26 000	5x	130 000
Celkem Velo				337 000
Cena po slevě 30%				235 900
Katalog	215x280	300	400 ks	120 000
Katalog	100x140	6	50 000 ks	300 000
Celkem katalog				420 000

Tabulka 6.3 - Rozpočet tištěná média

d) Rozpočet na marathony

Marathony	Finance v Kč	Technické vybavení a zázemí	Ceny pro vítěze	Náklady v Kč
Kellys Mamut Tour	30 000	10 000	20 000	60 000
Kellys Rampušák	50 000	20 000	50 000	120 000
Kellys Beskyd Tour	50 000	10 000	20 000	80 000
Kellys Malevil Cup	170 000	30 000	70 000	270 000
Celkem předpokládané výdaje				530 000

Tabulka 6.4 - Rozpočet marathony

e) Rozpočet na sponzorství Kellys teamu

Kellys team	Náklady v Kč
Darování kol	120 000
Stan pro závodníky	40 000
Občerstvení pro závodníky	40 000
Celkem	200 000

Tabulka 6.5 - Rozpočet Kellys team

f) Rozpočet na prezentace – v Olomouci a v Praze

Prezentace - Olomouc a Praha	Náklady v Kč	Celkem
Pronájem prezentační místnosti	2 prezentace * 40 000	80 000
Zvukotechnika a videotechnika	2 prezentace * 10 000	20 000
Moderátor	2 prezentace * 15 000	30 000
Občerstvení	800/1osoba * (2*150 osob)	240 000
Ostatní náklady-ubytování, apod.	xx	30 000
Celkem		400 000

Tabulka 6.6 - Rozpočet obchodní prezentace

g) Rozpočet na signmaking – úprava výlohy a osvětlený poutač

Signmaking	Náklady v Kč	Celkem v Kč
Grafický návrh	xx	35 000
Polepy a realizace	70 prodejců * 4 100Kč	287 000
Celkem		322 000

Tabulka 6.7 - Rozpočet na signmaking

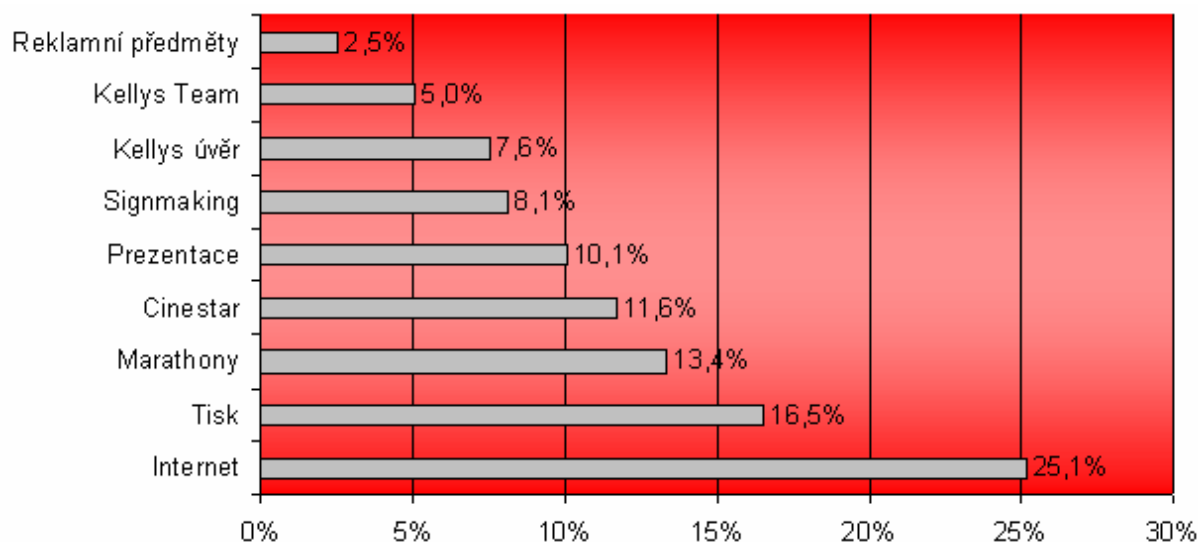
h) Celkový rozpočet na všechny druhy médií

Typ komunikace	Popis	Celkem v Kč
Internet	bannery a zápisy	997 797
Tisk	katalogy, časopis Velo	655 900
Marathony	4 marathony	530 000
Cinestar	vitríny, polepy zrcadel, promo akce	461 880
Prezentace	pronájem prezentační místnosti, techniky, apod.	400 000
Signmaking	úprava výloh prodejen a osvětlený poutač	322 000
Kellys úvěr	budget - prodej na splátky s 0% RPSN	300 000
Kellys Team	kola, stan, občerstvení pro závodníky Kellys	200 000
Reklamní předměty	zámky, brašny, světla, helmy, apod.	100 000
Celkem		3 967 577

Tabulka 6.8 - Celkový rozpočet na média

Na položku internet byla záměrně vynaložena téměř čtvrtina celého budgetu, jelikož cílová skupina značky Kellys je převážně uživateli tohoto typu komunikace. Dalším důvodem je možnost přesného změření účinnosti reklamní kampaně.

Vynaložení finančních prostředků v procentech



Graf 6.2 - Rozložení budgetu na navrhovanou reklamní kampaň v %

Časový harmonogram pro reklamní kampaň

Typ komunikace	březen				duben				květen				červen				červenec			
	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.	17.	18.	19.	20.	21.	22.	23.	24.	25.	26.	27.	28.
Internet																				
Seznam.cz - produkt Sklik *					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Google.cz - produkt AdWords *					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Sport.cz - iDnes.cz - banner-wide square										X										
Stream.cz - banner-leaderboard floating											X									
Novinky.cz - banner-komerční sdělení-floating									X			X								
Centrum.cz - banner-medium rectangle-floating											X		X							
iVelo.cz - square banner			X	X			X	X												
MTBS.cz - square banner 300		X	X	X	X	X	X	X	X											
Cinestar																				
filmové vitriny (86 x 120 cm)									X	X	X	X								
promo akce s hosteskama + ukázka kol								X												
polep zrcadel na toaletách													X	X						
Tisk																				
Velo - 1/1	X				X				X											
Velo - 1/3	X				X				X				X				X			
Marathony																				
Kellys Mamut Tour											X									
Kellys Rampušík																	X			
Kellys Beskyd Tour																				X
Kellys Malevil Cup																X				

* produkty Sklik a AdWords mají každý budget 70 000 Kč a platí se až za proklik, tedy předpokládaná doba na vyčerpání budgetu jsou 4 měsíce.

Tabulka 6.9 - Časový plán navržených médií

Zápisy do katalogů firem, katalogy pro zákazníky i obchodní partnery, sponzorství závodních jezdců reprezentujících značku Kellys a signmaking poslouží značce Kellys po celý rok. Prezence pro obchodní partnery proběhnou předposlední týden v září v Olomouci a poslední týden v září v Praze.

Časový harmonogram pro realizaci navrhované kampaně jsem sestavila na základě vlastního uvážení a analýzou časového reklamního plánu značky Kellys z minulých let. Z mého pohledu jsou produkty AdWords a Sklik velmi efektivní pro společnost, protože neplatí za to, že banner uživatelé internetu vidí na portálech Google.cz a Seznam.cz, ale až když kliknou na daný odkaz, což znamená, že je banner zaujal a projevíli tak zájem o produkty značky Kellys. Na portálech Sport.cz a Stream.cz jsou zařazeny bannery pouze jeden týden z důvodu vyvrcholení nákupního období cyklistických kol a doplňků. Weby iVelo.cz a MTBS.cz jsou záměrně směřovány na dřívější období, jelikož jsou zaměřeny především na entusiasty, což jsou lidé, kteří cyklistice věnují svůj téměř veškerý volný čas. Časový plán byl rozvržen tak, aby jednotlivé druhy komunikací na sebe navazovaly a vytvořily průběžnou kampaň po celou cyklistickou sezonu.

7 Závěr

Jak již bylo zmíněno, bakalářská práce se zabývala po celou dobu návrhem reklamní kampaně s vhodnou, efektivní alokací finančních zdrojů. Teoretická část byla zpracována podle odborné literatury a jsou zde popsány základní pilíře, neboli druhy jednotlivých forem komunikace a jejich použití. Poté jsem si určila metodiku zpracování a část praktická tedy navazuje na část teoretickou.

V současnosti je postavení značky Kellys na cyklistickém trhu na velmi dobré pozici. Snaží se neustále vytvářet inovace na svých kolech a pro sezonu 2010 nejen rozšířilo stávající produktové řady o 27 nových modelů jízdních kol, ale i úspěšně sestavili další, zcela novou produktovou řadu celoodpružených modelů. Zavedli také nové technologie výroby, jako je např. systém monococue nebo hydroforming, což výrazně kola zkvalitní, odlehčí, vzhledově si viditelně polepší a jdou se současným trendem. Mezi další priority patří zvyšování výrobní kapacity, zdokonalování fungování obchodních vztahů se svými distributory, a tím aby docházelo k co nejlepšimu uspokojování konečného spotřebitele.

Na základě již načerpaných teoretických znalostí, z výsledků analýzy již realizovaných reklamních kampaní za rok 2008 a 2009 značkou Kellys, zkušeností vedení společnosti, srovnáním se současnými zjištěnými trendy v reklamní oblasti a vlastního uvážení jsem vytvořila návrh nové komunikační kampaně.

Pro nadcházející cyklistickou sezonu bych některé, již aplikované typy médií navrhovala použít znovu, avšak s jistými výhradami a změnami. Jiné bych vyřadila úplně a nahradila je zcela novými druhy komunikačních prostředků. Nejrozsáhlejší část byla věnována reklamě online, což má řadu výhod. Počínaje tím, že definovaná cílová skupina spotřebitelů značky Kellys, tráví spoustu času u počítače nebo na cestách, přes to, že reklamou na internetu zasáhnu přesně ten segment lidí, který potřebují, a neméně podstatným bodem je to, že efektivita komunikační kampaně online se dá jako jediná zcela přesně změřit. Dalším návrhem je redukce sponzorovaných maratonů a zaměřit se pouze na ty nejvýznamnější s nejvyšším počtem závodníků i návštěvníků.

Mezi navrhované novinky jsem zařadila spuštění reklamní kampaně v síti multikin Cinestar. Důvodem bylo vhodné zastížení cílové skupiny, mimo jiné i vzhledem k tomu, že

vstupenky v těchto kinech bývají dražší, navštěvují je právě ty osoby, které by měly být osloveny značkou Kellys a dostat se tak do povědomí. Další novinkou je signmaking, což představuje umístění zcela nového světelného poutače u vybraných 70prodejen dle dosažených obrátů za minulý rok a později rozšířit tento typ komunikace na zbývající maloobchody. Všechny mnou navržené typy komunikací a jejich způsob i čas použití, včetně těchto již zmiňovaných, jsou podrobněji zpracovány v předchozí kapitole.

Vzhledem k určenému budgetu a omezenému času na zpracování této bakalářské práce jsem nemohla realizovat všechny nápady, a proto jsem je alespoň navrhla v kapitole č. 6.1 jako inspiraci do dalších let. Patří zde například reklama na lavičkách, plakáty či televize s reklamními spoty v okolí známých fast foodů, jako je McDonald's, KFC nebo zoologické zahrady, sportovní centra, navíc také polepy transparentními fóliemi prostředky městské hromadné dopravy nebo city light vitríny, apod.

Mezi moje další návrhy, rady a postřehy bych zařadila také širší zaměření na děti. Ty jsou totiž budoucností všech a jestliže budou vyrůstat s koly a cyklistickými doplňky značky Kellys, dá se předpokládat, že této značce zůstanou i nadále věrni. Navrhla bych pro ně speciální produktovou řadu, kam bych zařadila také moderní a stále více populární kola bez sedátek, apod. Dalším návrhem je výroba různých alternativ, jako je elektrokolo či rotopedy.

Vytvořením efektivní reklamní kampaně, rozšířením povědomí o značce Kellys mezi správné cílové skupiny a potenciální zákazníky, vede ke zvýšení obrátu i ke spokojenému konečnému spotřebiteli, což znamená úplné naplnění cílů organizace. Proto také značka Kellys musí neustále analyzovat úspěšnost a dosahování těchto bodů, aby zůstala nadále v popředí na celém cyklistickém trhu.

Seznam použitých pramenů a literatury

Monografické publikace

- [1] BOUČKOVÁ, J. A KOLEKTIV, *Marketing*, 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2003. 432s. ISBN 80-7179-577-1
- [2] CÉSAR, J., *I zážrak potřebuje reklamu*. Brno: Computer Press, 2007. 199 s. ISBN 978-80-251-1688-3
- [3] FREY, P., *Marketingová komunikace, nové trendy a jejich využití*. 1. vydání. Praha: Management press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.
- [4] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X
- [5] PELSMACKER, PATRICK DE., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J., *Foundations of marketing communications, A european perspective*. 1. vydání. Edinburgh: Pearson Education Limited, 2005. 311 s. ISBN 978-0-273-70386-0.
- [6] PELSMACKER, PATRICK DE., *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [7] POSPÍŠIL, J., ZÁVODNÁ, L. S., *Mediální výchova*. Computer Media, 2009. 88 s. ISBN 978-80-7402-022-3.
- [8] STEEL, J., *Reklama: plánování a příprava*. 1. vydání. Brno: Computer press, 2003. 256 s. ISBN 80-251-0065-0.
- [9] ŠTĚDRŮŇ, B., BUDIŠ, P., ŠTĚDRŮŇ, B.jr., *Marketing a nová ekonomika*, 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2009. 198 s. ISBN 978-80-7400-146-8
- [10] VYSEKALOVÁ, J. A KOLEKTIV, *Psychologie reklamy*, 3. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [11] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., *Reklama - - Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. 122 s. ISBN 80-247-0557-5
- [12] *Zákon č. 40/1995 Sb. O regulaci reklamy.*

Jiné zdroje

- [13] Interní zdroje společnosti

[14] Katalog produktů značky Kellys

Elektronické zdroje

[15] <http://cs.wikipedia.org/wiki/Hlavn%C3%AD_strana>. (20.4.2010)

[16] <<http://mam.ihned.cz/vyzkumy-a-data/>>. (12.3.2010)

[17] <http://onas.szn.cz/onas/files/pdf/seznam-kompletni-cenik_010110.pdf?2009-11-26>. (3.4.2010)

[18] <<http://reklama.seznam.cz/>>. (5.4.2010)

[19] <<http://reklama.stream.cz/obchod/cenik>>. (28.3.2010)

[20] <<http://www.centrumholdings.com/inzerce/>>. (5.4.2010)

[21] <<http://www.cinexpress.cz/vyzkum/>>. (28.3.2010)

[22] <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/coby031510.doc>>. (15.4.2010)

[23] <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/czam020510.doc>>. (15.4.2010)

[24] <<http://www.czso.cz/csu/katalog.nsf/hledat?SearchView&count=20&searchorder=1&searchfuzzy=1&query=%28%28CZK/EUR%29%29&database=all&kraje=all&skupiny=all&start=1>>. (15.4.2010)

[25] <<http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/home>>. (15.4.2010)

[26] <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace>. (15.4.2010)

[27] <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/prumerny_vek_obyvatel_v_so_orp_v_roce_2008_ke_stazeni/\\$File/prum_vek_08_download.gif](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/prumerny_vek_obyvatel_v_so_orp_v_roce_2008_ke_stazeni/$File/prum_vek_08_download.gif)>. (15.4.2010)

[28] <<http://www.factum.cz/tz386>>. (29.3.2010)

[29] <<http://www.google.cz/intl/cs/ads/>>. (2.4.2010)

[30] <<http://www.istrategie.cz/scripts/detail.php?id=39869>>. (6.3.2010)

[31] <<http://www.ivello.cz/?hotShow=true>>. (6.2.2010)

[32] <http://www.kellys-bicycles.com/index.php?id=cz_bikes&countries_id=56&countries_name=cz>. (12.1.2010)

[33] <http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/uvod-do-problematiky-marketingu__s299x386.html>. (17.3.2010)

[34] <http://www.m-journal.cz/cs/medialni-scena/tv-reklamy-ztraceji-na-ucinnosti-rozpocety-se-zameruji-na-online__s404x6185.html>. (20.3.2010)

[35] <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník.html>>. (20.4.2010)

[36] <http://www.mtbs.cz/index_08.htm>. (11.3.2010)

[37] <<http://www.popai.cz/mapa-podlinek/>>. (13.1.2010)

- [38] <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=432565>>. (6.1.2010)
- [39] <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=461362>>. (20.2.2010)
- [40] <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=526>>. (23.3.2010)
- [41] <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?pgid=1551>>. (21.3.2010)
- [42] <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?pgid=988>>. (18.3.2010)
- [43] <<http://www.velocipedy-telc.cz/vyvoj/>>. (15.11.2009)

Slovník cizích slov [15], [35]

- **Adfloor**- reklamní sdělení nalepené na zemi
- AdWords**- PPC systém vyhledávače Google
- alokace**- umístění, přidělení omezených zdrojů nějakému projektu, procesu, instituci apod.
- ambientní média**- nestandardní a netradiční média, která jsou a působí mimo domovy cílové skupiny
- ambush marketing**- škodný, příživnický, popř. neférový marketing
- **Banner**- proužková reklama
- brainstorming**- skupinová technika zaměřená na generování co nejvíce nápadů na dané téma
- budget**- rozpočet kampaně
- buzz marketing** (též „buzz“)- marketing zaměřený na vyvolání rozruchu, bzukotu okolo určité značky (produktu, společnosti, akce)
- **Direkt mail**- e-mail nebo listovní zásilka obsahující obvykle nabídkový dopis, doplněný případně o stručné informační či propagační materiály
- **Entusiasti**- lidé s nadšením pro něco
- event marketing**- využití různých forem společenských či sportovních akcí
- **Fast food**- rychlé občerstvení
- **Guerilla marketing**- zvláštní, nekonvenční forma marketingu (např. šokující, extravagantní, ...), při níž se nevyužívají tradiční mediatypy
- **Homepage**- vstupní a zároveň hlavní (navigační) stránka webu
- horstlink**- stavba zadního odpružení kola
- hydroforming**- zvláštní tvar rámců, odlehčený
- **Image**- subjektivní vnímání značky (produktu) určitou skupinou lidí nebo celou populací.
- inovace**- změny a novinky
- instore marketing**- reklama uvnitř nějakých prostor

- **Know-how**- týká se výroby produktů, které nepodléhají patentům a licencím, ale současně to znamená znalost výrobních postupů, návodů či receptur pro výrobu.
- **Masová komunikace**- hromadný sdělovací prostředek (např. televize, rádio, atd.)
 - merchandising**- forma marketingové podpory produktů v místě prodeje, jehož hlavní náplní je zajištění odpovídajícího stavu zásob, vystavení produktů a zvýšení atraktivity prodejního místa
 - monococue**- rám cyklistického kola bez svárů
 - multikino**- kino , ve kterém jsou více než tři kinosály
- **Outdoor**- venkovní reklama
- **Produkt placement**- umístění konkrétního produktu do filmu nebo seriálu
 - proklik**- jeden ze způsobů placení za reklamu na internetu. Placení nikoliv za impresi (zobrazení), ale za kliky
 - public affairs**- rozsáhlý soubor aktivit zahrnující identifikování, vyhodnocování, plánování a reagování na příležitosti a rizika vznikající v důsledku politických a správních rozhodnutí, která mají vliv na podnikající subjekty či jiné organizace
 - public relations**- vztahy s veřejností, soubor nástrojů sloužících ke komunikaci firmy s médii a dalšími cílovými skupinami
- **Rapaly**- papírové cedule visící ze stropu, fungující jako navigační systém v prodejně
- **Sales promotion**- podpora prodeje
 - sampling**- distribuce zkušebních vzorků
 - signmaking**- zviditelnění a úprava prodejen (např. nasvícení výlohy, poutače vystrčené do ulice, apod.)
 - singl track**- uměle vytvořená trať
 - Sklik**- PPC systém portálu Seznam
 - spam**- nevyžádaná reklama, pošta
 - sponsoring**- cílená komerční komunikace, která v myslích zákazníků spojuje značku či produkt s třetí stranou (např. s konáním sportovní události, apod.)
 - spot**- videoreklama v televizi
 - street promotions**- reklama na ulici (např. chodící tvor z reklamy, apod.)
- **Trade pomotions**- podpora obchodních článků

- **Virová zpráva**- sdělení s reklamním obsahem natolik zajímavým, že určité osoby, které s ním přijdou do kontaktu, jej samovolně šíří dál a vlastními prostředky
- **Wobblery**- poutače určitým způsobem vystrčeny do prostoru

Seznam zkratk a symbolů

- apod. a podobně
- atd. a tak dále
- ATL above the line (nadlinková komunikace)
- BOZP bezpečnost a ochrana zdraví při práci
- BTL below the line (podlinková komunikace)
- B2B (trh business to business)- druh marketingu, kdy cílovou skupinou nejsou široké masy lidí, ale společnosti, firmy, korporace, kanceláře
- cm centimetr
- č. číslo
- ČR Česká republika
- ČSN chráněné označení českých technických norem
- EN Evropské normy
- FAQ Frequently Asked Questions, v překladu „často kladené dotazy“
- Kč koruna česká
- km kilometry
- ks kus
- m metr
- MHD městská hromadná doprava
- mil. milion
- mld. miliarda
- mm milimetr
- např. například
- POS a POP Point Of Sale a Point Of Purchase (místo prodeje, místo nákupu, někdy přeneseně aktivity nebo materiály používané pro komunikaci v místě prodeje)

PPC	Pay per Click (platí se za proklik)
PR	public relations (vztahy s veřejností)
px	pixel (jednotka velikosti na www)
➤ Sb.	sbírky
s.r.o., spol.s r.o.	společnost s ručením omezeným
➤ THP	technicko-hospodářští pracovníci
tis.	tisíc
TTL	through the line (integrovaná marketingová komunikace)
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvaně
➤ viz	videre licet (lze vidět)
➤ www	world wide web, nejpopulárnější rozhraní na internetu. Klasické internetové stránky

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků

Obrázek 2.1 - Porterova analýza pěti konkurenčních sil pro značku Kellys.....	- 4 -
Obrázek 2.2 - Logo značky Kellys	- 7 -
Obrázek 2.3 – Horské kolo - Raptor	- 10 -
Obrázek 2.4 – Silniční kolo- URC 7.9	- 11 -
Obrázek 2.5 - Krosové kolo - Definite	- 12 -
Obrázek 2.6 - Cestovní kolo - Avenue	- 12 -
Obrázek 2.7 - Dětské kolo - Marc 1	- 13 -
Obrázek 2.8 - Celoodpružené kolo - Wacuum	- 13 -
Obrázek 3.1 - Postup přípravy reklamní kampaně	- 28 -
Obrázek 6.1 - Ukázky formátů reklamy v časopise Velo.....	- 44 -

Seznam tabulek

Tabulka 4.1 - Časový harmonogram vypracovávání projektu	- 30 -
Tabulka 4.2 - Finanční náročnost na vypracování projektu	- 30 -
Tabulka 6.1 - Rozpočet internet	- 47 -
Tabulka 6.2 - Rozpočet Cinestar	- 47 -
Tabulka 6.3 - Rozpočet tištěná média	- 47 -
Tabulka 6.4 - Rozpočet marathony	- 48 -
Tabulka 6.5 - Rozpočet Kellys team	- 48 -
Tabulka 6.6 - Rozpočet obchodní prezentace	- 48 -
Tabulka 6.7 - Rozpočet na signmaking	- 48 -
Tabulka 6.8 - Celkový rozpočet na média.....	- 49 -
Tabulka 6.9 - Časový plán navržených médií	- 50 -

Seznam grafů

Graf 5.1- Přesycení reklamou.....	- 35 -
Graf 5.2 - Prostory pro možnou realizaci reklamy pro značku Kellys.....	- 36 -
Graf 6.1 - Odhad vývoje reklamních investic pro rok 2010.....	- 40 -
Graf 6.2 - Rozložení budgetu na navrhovanou reklamní kampaň v %	- 49 -

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. 5. 2010

.....

Pechová Pavlína

Adresa trvalého pobytu studenta:

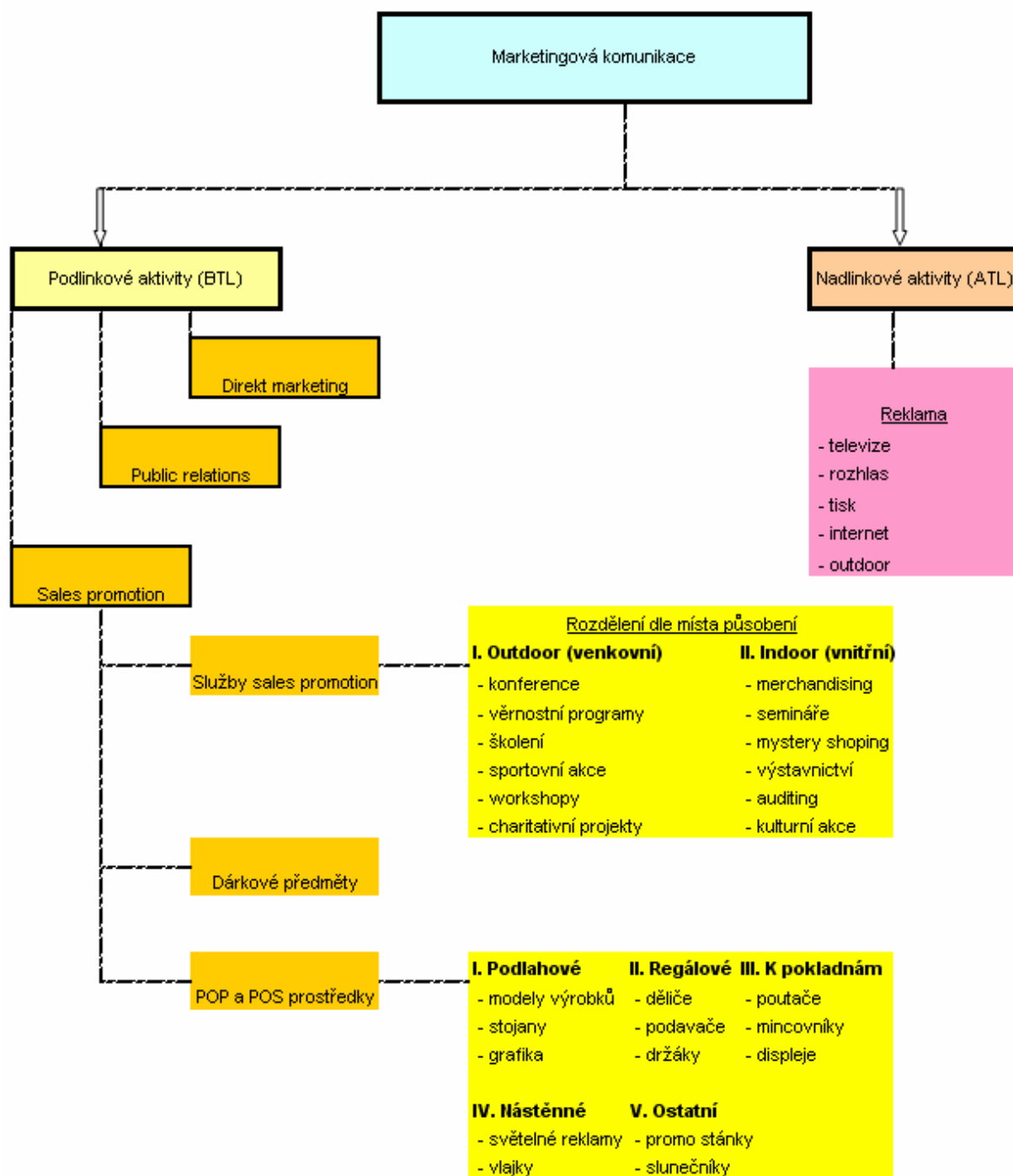
Valšovice 12, Hranice VI

Soběchleby, 753 54

Seznam příloh

Příloha č. 1	Rozdělení marketingové komunikace na ATL a BTL aktivity
Příloha č. 2	Reklamní kampaně let 2008, 2009 a 2010
Příloha č. 3	Ukázka přesné měřitelnosti reklamy na internetu
Příloha č. 4	Letáky
Příloha č. 5	Outdoor plachta
Příloha č. 6	Ukázka signmaking

Příloha č. 1



Zdroj: [37], upraveno autorem

Příloha č. 2

Rok 2008	
Typ komunikace	Přibližné náklady v tis. Kč
Billboard	1 500
Rozhlas	3 000
Marathon	1 000
Kellys Team	200
Kellys úvěr	250
Tisk (včetně katalogů)	1 100
Prezentace	1 000
Výstavy	1 000
Podpora prodejců	X
Sponzoring	300
Internet	X
Celkem	9 350

Rok 2009	
Typ komunikace	Přibližné náklady v tis. Kč
Billboard	X
Rozhlas	X
Marathon	500
Kellys Team	X
Kellys úvěr	500
Tisk (včetně katalogů)	1 200
Prezentace	1 500
Výstavy	X
Podpora prodejců	1 000
Sponzoring	X
Internet	50
Celkem	4 750

Rok 2010	
Typ komunikace	Přibližné náklady v tis. Kč
Billboard	X
Rozhlas	X
Marathon	530
Kellys Team	200
Kellys úvěr	300
Tisk (včetně katalogů)	656
Prezentace	400
Výstavy	X
Podpora prodejců	X
Sponzoring	X
Internet	998
Signmaking	322
Cinestar	462
Reklamní předměty	100
Celkem	3 968

Google Analytics

[illegible]

Příloha č. 4



KELLYS®

Kup si mě na splátky

BEZ NAVÝŠENÍ!



ESSOX

Peníze jsou naše starost.



MYSTERY
(43.990,- Kč)

EXQUISITE DSC
(17.990,- Kč)

43.990,- Kč
akontace 13.210,- Kč / 20 x splátka 1.539,- Kč

17.990,- Kč
akontace 5.400,- Kč / 10 x splátka 1.259,- Kč

Využij nyní možnost nákupu kola Kellys na splátky bez navýšení. Stačí Ti jen 30% ceny a můžeš si užívat jízdy plně zážitků, adrenalinu nebo relaxace. Zbytek budeš splácet v 10 nebo 20 splátkách a opravdu nepřeplattíš ani korunu ☺. Teď už je jen na Tobě, který model z kolekce Kellys si vybereš a co s ním prožiješ.

Navštivte svého prodejce KELLYS BICYCLES!
Seznam prodejců na www.kellys-bicycles.com

10 - 30tis.Kč Akontace 30%, zbytek na 10 splátek (RPSN=0%)
30 - 100tis.Kč Akontace 30%, zbytek na 20 splátek (RPSN=0%)

Uvedená nabídka platí na všechny modely KELLYS.

KELLYS bicycles

Kup si mě na splátky

BEZ NAVÝŠENÍ!

©2009. KELLYS BICYCLES. ALL RIGHTS RESERVED.



ESSOX

Peníze jsou naše starost.

200 kol skladem
NOVÁ PRODEJNA

CYKLO SPORT

Olomouc - OC Haná
vedle KIKO a Aquaparku



KELLYS
bicycles



- testovací centrum
- cyklodoplňky, oblečení
- odborný servis
- splátkový prodej 0%RPSN

www.pramoscyklosport.cz redl@pramoscyklosport.cz ☎ 585 203 429



Příloha č. 6

